

CAI
RT
-78086

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes



Ownership of Private Broadcasting :

An Economic Analysis of Structure, Performance and Behaviour

Report of the Ownership Study Group
to the Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission



OWNERSHIP OF PRIVATE BROADCASTING:
AN ECONOMIC ANALYSIS OF STRUCTURE,
PERFORMANCE AND BEHAVIOUR

October 1978

Report of the Ownership Study Group
to the
Canadian Radio-television and Telecommunications Commission




F O R E W O R D

THIS REPORT IS BASED ON A SERIES OF STUDIES CARRIED OUT FOR THE CRTC BY A SPECIAL OWNERSHIP STUDY GROUP. IT IS PRESENTED AS A WORKING PAPER FOR THE INFORMATION OF THE PUBLIC, AND SHOULD NOT BE CONSTRUED AS REPRESENTING ANY POLICY POSITIONS OR CONCLUSIONS ON THE PART OF THE COMMISSION.

TABLE OF CONTENTS

	<u>PAGE</u>
<u>PART I - INTRODUCTION</u>	
LIST OF BACKGROUND STUDIES	i
DEFINITIONS	ii
<u>PART II - SUMMARY OF THE ANALYSIS</u>	1
CONCENTRATION OF BROADCASTING OWNERSHIP	1
A. OWNERSHIP AND CONTROL - GROUPS VERSUS SINGLES	3
B. CONCENTRATION: STATUS AND TRENDS	6
ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE: GROUPS VERSUS SINGLES	12
A. THE RADIO SECTOR	13
B. THE TELEVISION SECTOR	15
C. THE CABLE SECTOR	17
D. GENERAL OBSERVATIONS	19
THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON ADVERTISING RATES	20
A. TELEVISION RESULTS	22
B. RADIO RESULTS	23
MAJOR TRANSFERS: ACTIVITY AND SELLING PRICES	24
A. VOLUME OF ACTIVITY AND EFFECTS ON CONCENTRATION	24
B. PRICING IN TRANSFERS	25
THE QUANTITATIVE EFFECTS OF CONCENTRATION ON PROGRAMMING	28
A. THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON PRIVATE TELEVISION PROGRAMMING	28
B. RADIO PROGRAMME EXPENDITURES	33
<u>PART III - MAJOR FINDINGS: STRUCTURE, PERFORMANCE AND BEHAVIOUR</u>	35
<u>PART IV - SOME GENERAL CONCLUSIONS FROM THE STUDIES</u>	40
<u>APPENDIX - A SHORT NOTE ON ECONOMIES OF SCALE</u>	



Digitized by the Internet Archive
in 2023 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761117091538>

PART I - INTRODUCTION

The Ownership Study Group has completed six background studies. One summarizes the main thrust of broadcasting ownership policies as established by directions from the Governor in Council, and in the Commission's public announcements, including decisions. The others analyse the structure, economic and financial performance, and behaviour of the three private broadcasting sectors (radio, television and cable television).

These studies are as follows:

- I. "LE CRTC ET LA PROPRIÉTÉ DES MOYENS DE RADIODIFFUSION"
- II. "THE CONTEMPORARY STATUS OF OWNERSHIP AND THE LEVEL OF CONCENTRATION IN THE CANADIAN BROADCASTING INDUSTRY"
- III. "THE FINANCIAL ASPECT OF 'GROUPS' VERSUS 'SINGLES' IN 1975"
- IV. "THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON ADVERTISING RATES"
- V. "MAJOR OWNERSHIP TRANSFERS IN BROADCASTING 1972-76: AN ANALYSIS OF PRICE DETERMINANTS"
- VI. "LES EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LA PROGRAMMATION DE LA RADIODIFFUSION"

With the exception of Study no. III, which contains data protected under the Statistics Act, all studies will be made available on request upon completion of final editing. In general these studies are highly technical.

The Study Group used econometric, financial and statistical methods of analysis, and its findings relate therefore to the quantifiable aspects of the three sectors of private broadcasting, rather than the qualitative. Only the 1975 statistical and ownership data were available for analysis at the time the studies were commenced and for consistency the 1975 data were used throughout.

On the basis of spot checks and certain case studies, the Study Group is satisfied that changes in the interim have been insufficient to affect significantly the validity of the analysis or the findings.

In its studies, the Study Group used the following definitions:

GROUP OWNERSHIP: A group station or system is defined as one of two or more broadcasting undertakings of the same type (TV or radio stations or cable systems) controlled by the same individual, firm or institution.

SINGLE OWNERSHIP: A single station or system is defined as a station or system owned by an individual, firm or institution that does not control any other undertaking of the same type.

BROADCASTING CROSS-OWNERSHIP: This refers to a combination of different broadcasting media (e.g. TV-radio, radio-cable etc.) controlled by the same individual, firm or institution.

BROADCASTING NEWSPAPER CROSS-OWNERSHIP: This category refers to a combination of broadcasting and newspaper interests controlled by the same individual, firm or institution.

CORPORATE CONTROL: In general, corporate control is defined as more than half or the largest single ownership interest in voting shares, whichever is applicable.

PART II - SUMMARY OF THE ANALYSIS

CONCENTRATION OF BROADCASTING OWNERSHIP¹

Concentration of ownership in private broadcasting can be measured in terms of concentration of economic strength within the industry. Basically there are four types of concentrated economic power within the broadcasting industry: that derived from the share of the market that an individual station or system controls; that derived from the control of a combination of similar stations or systems, i.e. group television or radio stations or group cable systems; that derived from the control of a combination of different media, such as the television-radio, radio-cable, television-cable and television-radio-cable, broadcasting-newspaper (cross ownership); and that which springs from control of a combination of broadcasting media and non-media interests. The common thread through all these sources of economic power is the relative size of the business enterprises -- broadcasting and non-broadcasting -- under common control. Bigness is accompanied by strength, derived from the variety of tactics which the big enterprise can employ and the resources it can command. In general, the Study Group has defined concentration in terms of the size of the ownership entities as indicated by the proportion of the industry's revenue accounted for by them.

¹ For further details, see "The Contemporary Status of Ownership and the Level of Concentration in the Canadian Broadcasting Industry," Study No. II (see above, p. i).

The Study Group also measured concentration in terms of audience share with understandably similar results to those derived from revenue share, as audiences and revenues are highly correlated. Revenues, however, are a common denominator for the three sectors of broadcasting--television, radio and cable.

The focus of the Study Group was mainly on the second type of concentration of economic strength, that derived from the control of a combination of similar stations or systems, i.e. group television or radio stations and group cable systems. It analysed concentration in terms of both the number and size of broadcasting undertakings under common control.

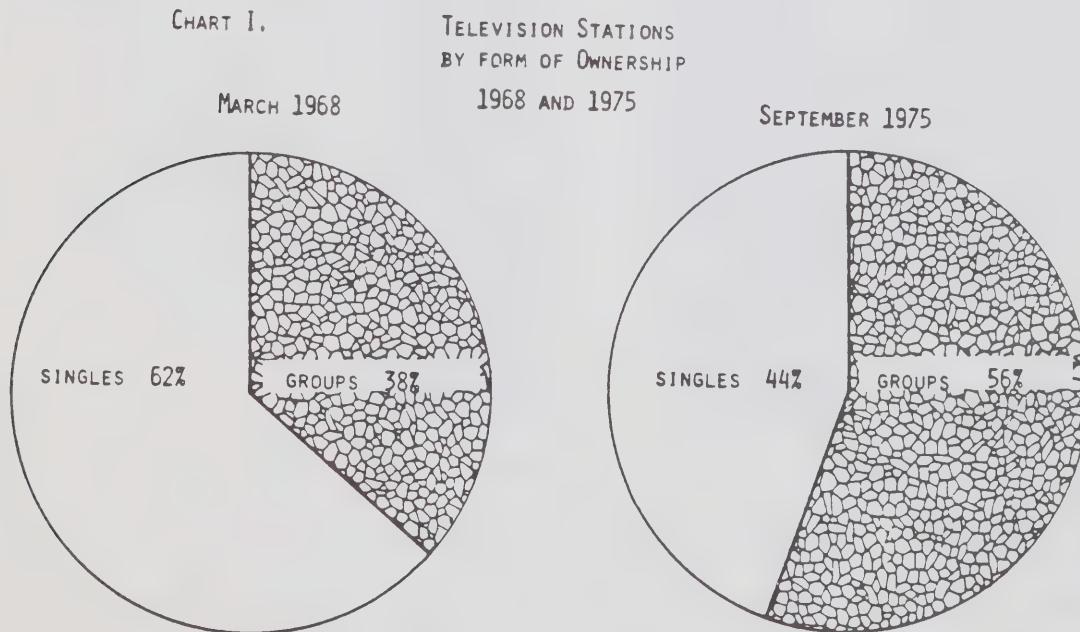
This study on ownership concentration sought answers to the following three major questions:

1. What are the levels of concentration in Canadian private broadcasting?
2. How much concentration is due to market factors, such as market size, and how much is due to regulatory decisions permitting ownership of groups of undertakings in the broadcasting industry?
3. What is the trend in concentration in broadcasting?

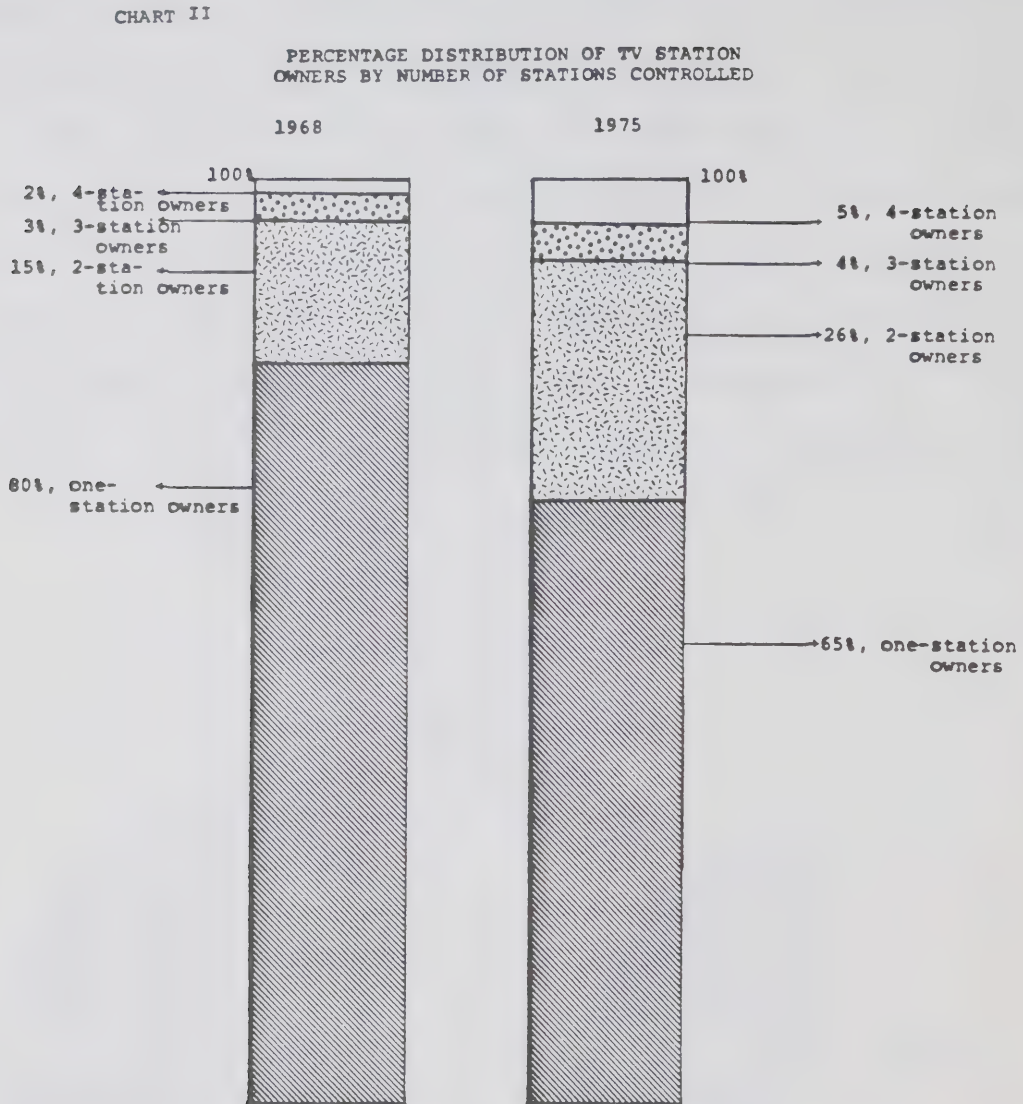
A. OWNERSHIP AND CONTROL - GROUPS VS SINGLES

TELEVISION

The 1975 ownership profile of the television industry showed that 56% of television stations were group operations and the remaining 44% singles. In 1968, when the CRTC was established, about 38% of the private television stations were group and 62% single. There was an increase in the proportion of group stations over the eight years from 1968 to 1975, in the order of 18 percentage points (see Chart I). Thus, looking at concentration from the standpoint of the number of television stations in the group category, concentration increased by 47 % over the period from 1968 to 1975.



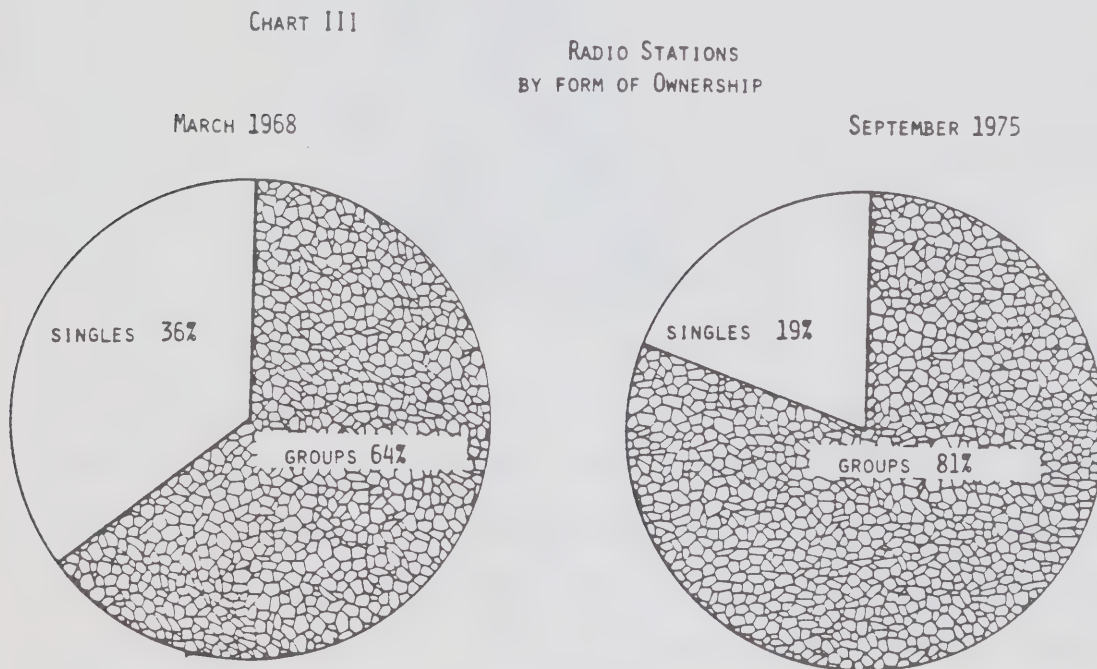
The Study Group also compared the 1975 distribution of television station owners by number of stations controlled with that of 1968. Chart II provides that comparison.



In 1968, 80% of television station owners were one-station owners and 15% two-station owners. But as of September 1975, only 65% of TV station owners were one-station owners, a decline of 15 percentage points over the eight-year period. Over the same period, the two-station owners increased from 15% to 26%, an increase of 11 percentage points.

RADIO

The 1975 ownership profile of the radio industry indicates that 81% of private radio stations were in groups and 19% singles. The comparable ownership proportions for the year 1968 were 64% group and 36% single (see Chart III). Thus, the relative proportion of group radio stations increased by 27% over the eight years, from 1968 to 1975.

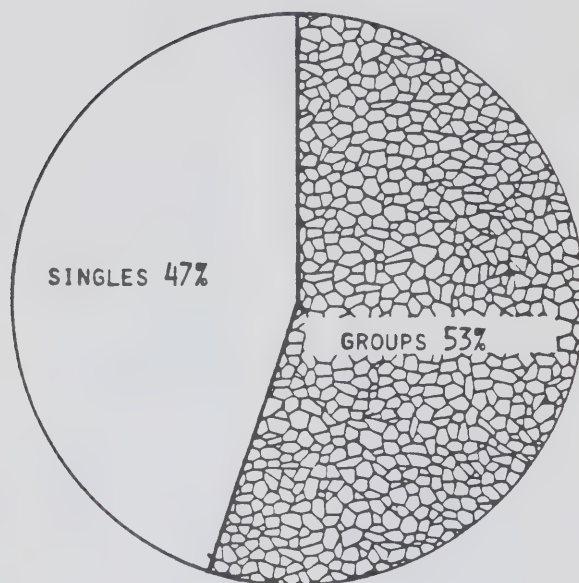


CABLE TELEVISION

Of the cable systems in operation as of September 1975, 53% were in groups and the remaining 47% were singles. Comparable data are not available for 1968 (see Chart IV).

CHART IV

CABLE SYSTEMS
BY FORM OF OWNERSHIP
SEPTEMBER 1975



The average size of a group system, in terms of gross revenue, was almost three times that of a single system. This large difference between the average size of a group system and a single system has an important bearing on the degree of concentration in the cable industry, which is analysed in the next section.

B. CONCENTRATION: STATUS AND TRENDS

1. The cable industry exhibited the greatest concentration of ownership. The results for 1975 showed that the top 10% of the cable owners accounted for about 80% of the industry revenues, 20% for 90% of revenues, and 30% for 93% of revenues. In summary, the level of concentration in the cable industry was very high.

2. In terms of degree of concentration, cable was followed by radio. It was established for 1975 that the top 10% of the radio owners accounted for 54% of the industry revenue, 20% for 69% of revenues, and 30% for 78% of the revenues.
3. Radio was followed by television. The results for 1975 indicate that the top 10% of the television owners accounted for 40% of the industry revenue, 20% of them accounted for 62%, and 30% accounted for 75%. The television industry was the least concentrated of the three broadcast media. This may be primarily due to the Commission not permitting common ownership of major market television stations in the CTV network.
4. For comparative purposes, the top 10% of the daily newspaper owners account for 55% of the average daily circulation; 20% of them account for 75%; 40% of them account for 92% of the industry circulation. Revenue data was not used since it was not generally available. However, revenue is highly correlated with circulation.

Newspapers are less concentrated than cable, but more highly concentrated than either radio or television. -

5. Much of the high level of concentration in broadcasting is attributable to sizes of markets in which the media outlets are located. However, the formation of group ownership, resulting from the regulatory decisions, accounts for part of the concentration in the broadcasting media.
6. The group-ownership effect on concentration was found to be greatest in radio, followed by cable and then television. The proportion of concentration attributable to group formation was 4% for television, 17% for radio and 12% for cable. Again, the relatively low impact of group-ownership on concentration in private television can be attributed, at least in part, to the Commission not permitting common ownership of the major market CTV television stations.

The following charts, called Lorenz curves, illustrate the levels of relative concentration in the three sectors of private broadcasting. The diagonal represents the hypothetical situation in which there is no concentration. The higher curve represents the actual level of concentration. The lower curve represents a simulation of the level of concentration that would exist if no owner were permitted to control more than one station or system. The shaded area therefore represents the proportion of concentration attributable to group ownership and controllable by regulation.

CHART V

RELATIVE CONCENTRATION
IN CABLE TELEVISION

SEPTEMBER 1975

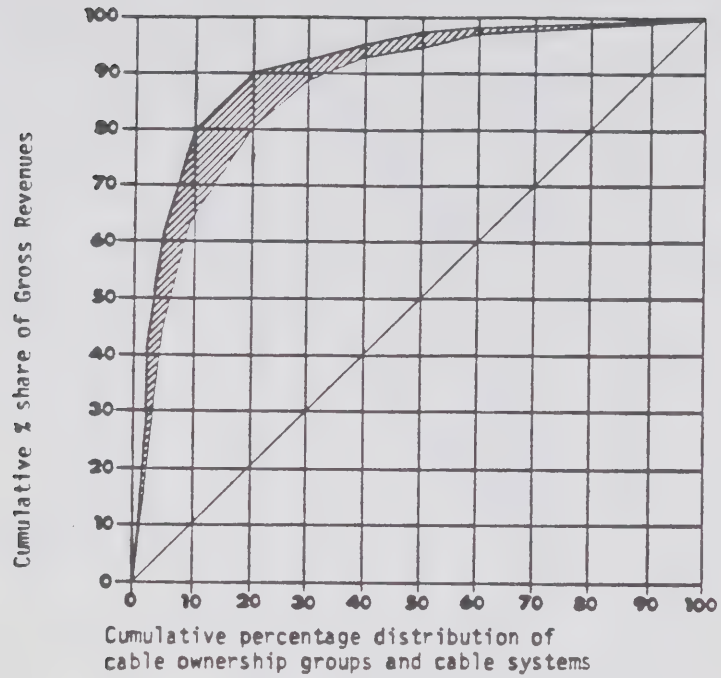


CHART VI

RELATIVE CONCENTRATION
IN RADIO

SEPTEMBER 1975

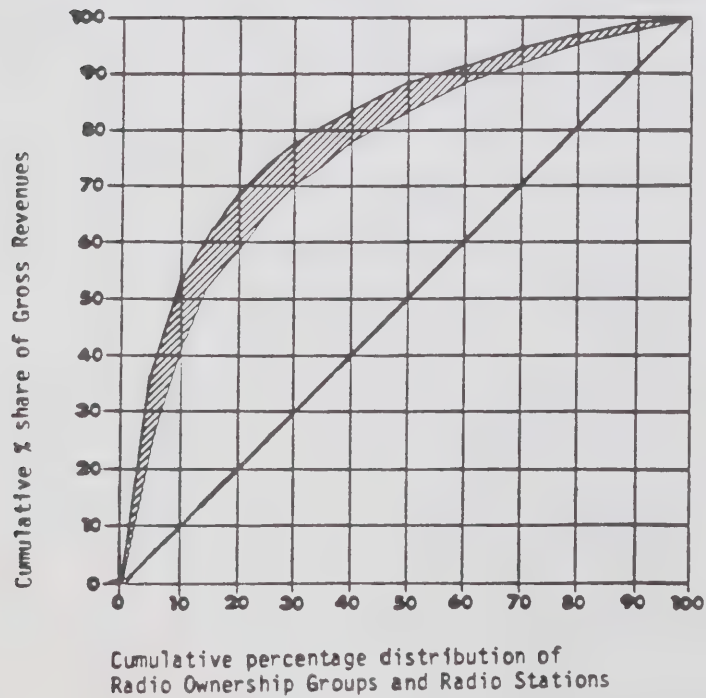
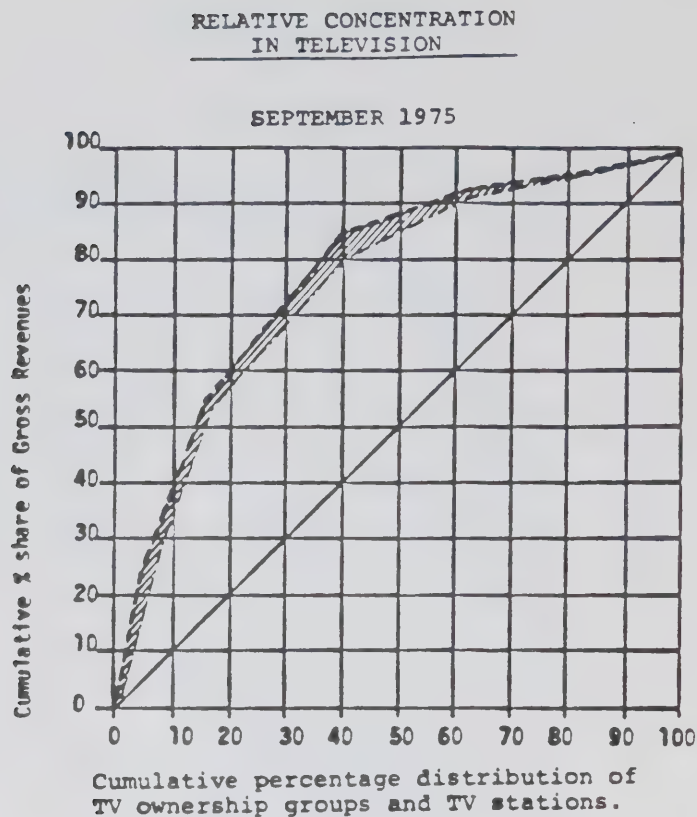


CHART VII



7. The results of the analysis indicated a trend to increased concentration in television ownership over the period of 1968 to 1975. This trend was due partly to the expansion of the larger urban markets but also in part to the 47% growth in number of group-owned television stations during this period.
8. As in the television industry, concentration increased in the radio industry over the period 1968 to 1975. This, too, is attributable partly to the expansion of urban markets, and also to the 27% increase in group-owned stations. It should be noted that the change was less marked in the radio industry than in television. This may be partly attributed to the fact that the radio industry is older and more mature than the television industry.

The various measures of concentration developed by the Study Group are shown in Chart VIII.

CHART VIII - CONCENTRATION INDICES

	ABSOLUTE CONCENTRATION	RELATIVE CONCENTRATION (LORENZ CURVES)		RELATIVE CONCENTRATION (GINI COEFFICIENT)	PROPORTION OF CONCENTRATION RESULTING FROM GROUPS
		PERCENTAGE OF FIRMS	PERCENTAGE OF TOTAL INDUSTRY REVENUE CONTROLLED		
	PERCENTAGE OF INDUSTRY REVENUE CONTROL- LED BY TOP 10 FIRMS			SCALE OF 0 TO 1	
RADIO	44	10 20 30	54 69 78	0.63	17.0%
TELEVISION	65	10 20 30	40 62 75	0.58	4.0%
CABLE	64	10 20 30	80 90 93	0.85	12.0%

ECONOMIC AND FINANCIAL PERFORMANCE: GROUPS VS SINGLES²

The purpose of this analysis was to determine whether the operation of a group of stations or systems, as opposed to a single one, produced significant financial benefits. (It must be emphasized that this analysis was concerned only with the effect that the existence of groups had on the financial picture of the broadcasting undertakings.)

Various types of financial ratios were selected in order to compare the financial position of groups versus singles and their relative financial performance. The financial results were derived from a sample statistically representative of the overall population and representative of a mix of large and small broadcasting undertakings spread out across Canada. The financial data were adjusted so as to picture only the broadcasting aspect, and not the overall corporate entity operating the broadcasting undertakings.

The following are the highlights of the analysis pertaining to the three industry segments, i.e. radio, television and cable.

² The following is abstracted from a detailed study containing confidential financial information protected under the Statistics Act.

A. THE RADIO SECTOR

The Short and Longer Term Financial Position

Groups and singles in the radio industry maintained a similar level of liquidity. However, radio singles had three times more debt in relation to their equity and radio groups covered their fixed interest charges at a level twice as high as that of singles.

In looking at their respective capitalization, radio singles used significantly more capital leverage than groups, i.e. 53% of the total capitalization of radio singles was represented by debt as opposed to 26% for radio groups.

In general, radio groups had a slight financial edge over the singles, mainly on a longer term basis. By comparison with the radio singles, the groups appeared to have some unused borrowing capacity.

The Performance

i. Utilization of Assets:

Radio groups made a slightly better use of their investment in fixed assets than singles. However, in relation to their equity investment, radio singles generated three times more revenues than groups.

Nevertheless, this crude efficiency indicator in favour of radio singles was not translated at the operational level and as such might be an indication that a certain degree of disproportion in equity investment existed by comparison with radio groups.

ii. Operating Efficiency:

Using the relationship between profits and revenues, radio groups outperformed the singles by a ratio of 2.5 to one.

The difference in the financing means (i.e. in debt/equity ratios), as outlined above, significantly affected the singles.

iii. Profitability:

The operating performance ratios of radio groups, when relating profits to the invested capital committed to getting those profits, were 2.6 times that of singles. Groups had a substantial portion of their money invested in intangibles and, in spite of that fact, still outperformed the singles by a 60% margin.

On the performance side in general, radio groups significantly outperformed singles by about 2.5 times when comparing profit margins and returns on investment. Control of expenses could be said to be the single major factor. However, a better balance in the capitalization of radio singles (i.e. lower debt/equity ratios) could have contributed, to a certain degree, to a reduction of the performance differences compared to groups.

The Dividend Pay-Out

The proportion of earnings declared as dividends during 1975 by radio groups exceeded the pay-out by radio singles by about 50%. Both groups and singles paid out a significantly large proportion of their earnings.

B. THE TELEVISION SECTOR

The Short and Longer Term Financial Position

Television groups maintained about 60% more liquidity than singles, had three times less debt in relation to their equity and covered their fixed interest charges by a ratio which was three times higher than that of the singles. Also television groups used significantly less capital leverage than singles, i.e. 19% of the total capitalization of TV groups was represented by debt as opposed to 43% for TV singles.

In general, television groups were significantly ahead of singles, both on the short and longer term basis, and this to the point of projecting a highly conservative financial position.

The Performance

i. Utilization of Assets:

Groups and singles in the television industry generated proportionally almost the same level of revenues in relation to their investment in fixed assets, but singles generated two

times more revenues than groups in relation to their equity investments. As with the radio industry, this efficiency indicator favouring singles was not completely translated at the operational level as such, and might be indicative of a somewhat inadequate equity investment when compared to television groups.

ii. Operating Efficiency:

Television groups' profit margins were higher by close to 50% when compared with television singles. However, the difference in their financing sources (i.e. debt/equity ratios) mentioned earlier did not appear to have been a significant factor affecting their operating efficiency.

iii. Profitability:

Television groups outperformed the singles by close to 30% when relating their profits to their tangible investments.

The investment in intangibles by television groups was proportionally higher than for singles but of much less significance than in the radio industry. Nevertheless, groups still outperformed singles by close to 25% when including their respective investment in intangibles.

In summary, the overall performance of groups in the television industry was relatively higher but the differences between groups and singles were not as significant as in the radio industry.

The Dividend Pay-Out

Singles in the television industry paid in 1975 a higher proportion of their earnings in dividends than groups. However, the higher pay-out appears to have been attributable to the large singles and not to the smaller ones.

In general, both the groups and the larger singles paid out a good proportion of their earnings but not as high as in the radio industry.

C. THE CABLE SECTOR

The Short and Longer Term Financial Position

In the cable industry, groups maintained a somewhat higher liquidity margin -- close to 50% -- than singles and had contracted about 50% more debt in relation to their equity than singles. The coverage of their interest charges was, for the groups and singles, almost the same.

Looking at their respective capitalization, groups traded slightly more on their equity than singles, i.e. 64% of the total capitalization of cable groups was debt as opposed to 54% of cable singles.

In summary, groups and singles were in a similar overall financial position and demonstrated, from a business point of view, a certain degree of financial aggressiveness.

The Performance

i. Utilization of Assets:

Cable groups and singles generated almost the same level of revenues in relation to their investment in fixed assets and, unlike the radio and television industries, groups generated some 50% more revenues in relation to their equity investment.

ii. Operating Efficiency:

Groups experienced a slightly better operating efficiency -- by almost 10% -- than singles. However, as in the television industry, the differences in capitalization did not affect their relative operating efficiency. However, interest charges accounted for a significant proportion of the expenses of both groups and singles.

iii. Profitability:

In the cable industry the operating performance of groups, when relating profits to investment, was some 30% better than that of the singles.

In general, the groups in the cable industry slightly outperformed the singles with slightly better profit margins and higher returns on their investment.

The Dividend Pay-Out

Cable groups paid a relatively higher proportion of their earnings as dividends than singles. Among the singles, there were some that paid out a substantial proportion of their earnings, and they were not necessarily the largest among the singles.

D. GENERAL OBSERVATIONS

The existence of groups in the private broadcasting sectors produced some significant economic benefits. This was more noticeable in the radio and television industries than in the cable industry. In general, groups were ahead of singles from a financial position standpoint and, while maintaining this healthier environment, they significantly outperformed the singles from a profitability point of view.

However, a very small proportion of the earnings -- on average about 25% -- of both groups and singles was retained in their respective businesses. This might be indicative of the level of maturity achieved by the industry, especially in the radio segment. It might also be an indication of the lack of growth opportunity within the industry and especially for group-operated stations and systems.

THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON ADVERTISING RATES³

The Study Group analysed the effects of concentration in the media on advertising rates for both radio and television. It was hypothesized that the greater the degree of concentration in the media, the greater would be the ability of large media owners to charge higher advertising rates. Concentration arising from both market size and group ownership was analysed in order to determine the effects of single versus group ownership. Cross-ownership (e.g. common ownership of television with AM radio, or broadcasting with a newspaper, in the same market) was also analysed. In order to isolate possible effects arising from concentration, the Study Group considered a number of other factors which could also explain differences in advertising rates. The other major factors considered were:

i. Audiences:

This factor was expected to have a positive effect since the larger the audience the greater the rate that an advertiser is willing to pay for a commercial.

ii. Average Family Annual Income:

This was hypothesized to have a positive effect on advertising rates since the higher the average income, the greater the

³ For details, see "The Effect of Concentration on Advertising Rates," Study No. IV (see p. i, above).

potential benefits an advertiser will reap from his commercials, i.e. advertisers would tend to compete more for advertising time on the electronic media in areas where income was higher, and consequently place upward pressures on advertising rates.

iii. Population:

Population of a market was hypothesized to have a positive effect on advertising rates since the greater the population the greater the diversity of tastes and the greater the potential market for the advertisers.

iv. Number of Competitors:

It was hypothesized that the greater the number of competitors in a market, the lower would be advertising rates. In the case of television, this was examined from the viewpoint of both American and Canadian stations operating in the market.

v. Penetration Rate of the Station:

This was defined as the share of the audience in the market using total viewing or listening hours. This factor was expected to have a positive effect because the larger the share of the market, the greater the ability of the station to charge higher prices.

In the analysis, the Study Group used econometric and statistical methods that permit the specific effects of each factor to be isolated from the others.

A. TELEVISION RESULTS

From the analysis of television, it was found that the level of concentration due to group ownership had no significant effect on advertising rates. Furthermore, cross-ownership of television stations with either an AM radio station or newspaper in the same market did not influence advertising rates. Although the 1975 data used in this study did not detect any effects of concentration on television advertising rates, the situation could change with increasing concentration.

The most important determinant of television advertising rates was audience size. On average, a 10% increase in average quarter-hour audience during prime time resulted in an 8% increase in the prime time 60-second spot rate. Average household family income levels were also found to have some direct influence.

This study also investigated the influence of other Canadian and American stations in the market on advertising rates. The analysis found that the number of stations, whether Canadian or American, in the market did not directly influence the levels of advertising rates. However, there were some indirect effects through reduced audience levels. This finding is important because of the concern

about the influence of American stations on advertising revenues. Revenues are determined by both the rates charged and the quantity of advertising sold. Time and resource constraints did not permit analysis of the availability of advertising spots in the highly competitive markets.

B. RADIO RESULTS

As with television, the analysis of the effects of concentration on AM radio advertising rates showed that cross-ownership was not significant. Group owners, those with two or more AM radio stations, were found to set somewhat higher advertising rates. This finding is consistent with the study on concentration which found that radio was more highly concentrated than television and that the group effect on concentration was also greater for radio.

Radio advertising rates, like television rates, were largely explained by audience size. A 10% increase in average quarterly hour audience (7:00 a.m. to 9:00 a.m.) resulted, on average, in a 5.5% increase in the highest 60-second spot rate. However, unlike television, income levels were not important.

MAJOR TRANSFERS: ACTIVITY AND SELLING PRICES⁴

A. VOLUME OF ACTIVITY AND EFFECTS ON CONCENTRATION

Since the broadcasting industry is relatively mature now, growth in future can be expected increasingly to involve changes in the ownership of undertakings, rather than licensing of new undertakings. Thus, transfers are of particular concern in the increasing concentration within the industry.

Based on the CRTC "Status of Applications" listing of all major transfers, during the period 1972-76, 159 radio stations, 145 cable television systems and 19 television stations (excluding rebroadcasting stations) were involved in either major "share transfers" or "asset transfers". Using the number of private stations and cable systems operating in 1976 as a base, the gross transfer rate for the period was 38% for radio, 34% for cable and 25% for television.

TABLE I MAJOR OWNERSHIP TRANSFERS 1972-76*						
RADIO			CABLE		TELEVISION	
	NUMBER	PERCENTAGE TAGE OF ORIGIN- ATING STATIONS	NUMBER	PERCENTAGE OF SYSTEMS	NUMBER	PERCENTAGE TAGE OF ORIGIN- ATING STATIONS
1972	44	12	28	8	6	11
1973	27	7	39	11	3	5
1974	21	6	25	6	3	4
1975	18	4	30	7	4	5
1976	49	12	23	5	3	4
TOTAL	159		145		19	
PERCENTAGE OF 1976	38		34		25	

* Includes all transfers involving unequivocal changes of control plus all transfers among existing shareholders considered by the Commission to be of sufficient magnitude or complexity to warrant public hearings and written decisions.

⁴ For further details, see "Major Ownership Transfers in Broadcasting 1972-76: An Analysis of Price Determinants," Study No. V (see above p. 1).

In the analysis of transfer activity, cases were excluded from the above CRTC listing which involved internal reorganizations, i.e. changes among existing shareholders, and decisions on multi-media transfers where no price breakdown was given. With these exclusions the volume of activity analysed was 60 radio stations and 36 cable systems. An analysis of selling prices of television stations had to be omitted from the study because there were too few observations to permit reliable analysis of pricing patterns (only seven stations, mostly in marginal markets, once rebroadcasts and multi-media transfers were excluded from the sample).

Based on the samples, consideration was given to whether the transfers resulted in an increase in concentration. An increase in concentration results if a single station or system is sold to a group, a small group to a large group, or a single to a single. For radio, 59% of the cases analysed resulted in an increase in concentration and only 5% in a decrease in concentration. Similarly, for cable, 56% of the changes in control increased concentration and in only 7% decreased concentration.

B. PRICING IN TRANSFERS

The central objective of this study was to examine the impact of different forms of ownership, group or single, on the selling prices of radio stations and cable systems as one measure of ownership influence. The hypothesis tested was that group owners, in attempts to expand their market power or achieve greater economies of scale, would be willing to pay higher prices to acquire more stations or systems.

As in the analysis of advertising rates, the Study Group used econometric and statistical methods to isolate the specific effects of each phenomenon.

RADIO SELLING PRICES

Basically the factors explaining radio selling prices are classified into three broad categories:

- i. economic factors such as actual audience and potential audience;
- ii. structural factors such as the age and type (AM/FM) of stations; and
- iii. ownership type defined in terms of the actual number of radio stations the purchaser had before the transaction.

The primary determinants of the radio station selling price were found to be the economic factors. On average, a 10% rise in actual audience of the station resulted in about a 4% increase in the selling price, when all other factors were held constant. A 10% increase in potential audience resulted in a 3% increase in the selling price, when all other factors were held constant.

The most important structural factor was found to be whether the station sold was AM or FM. AM stations had selling prices about five times higher on average than FM stations, other things being equal.

Ownership factors were found to have much lower significance than the audience and AM/FM factors. The type of ownership, however, did have some influence on the selling price: purchasers owning stations prior to the transaction were willing to pay higher prices than purchasers with no previous holdings.

CABLE SELLING PRICES

As was the case for radio, economic factors were found to be the most important determinants of the selling prices in cable.

The most important determinant of the selling price was the system size. The three basic measures of cable system size considered were miles of cable, the number of actual subscribers and the number of potential subscribers. The analysis indicated that a 10% increase in cable size resulted in an average increase of 14 per cent in the selling price, holding other things constant.

The ownership type was defined in terms of the number of cable systems owned by the purchaser, prior to the transaction, and classified by size (i.e. actual subscribers). The findings indicated that the ownership type was not significant. It is important to note, however, that larger purchasers (those controlling cable system(s) with over 10,000 actual subscribers) were involved in the decisions concerning purchases of larger cable systems. Larger cable operators usually bought large cable systems.

THE QUANTITATIVE EFFECTS OF CONCENTRATION ON PROGRAMMING⁵

The Ownership Study Group carried out analysis of the effects of concentration on:

- i. total programme expenditures;
- ii. types of programmes;
- iii. diversity and balance of programming.

The analysis was done in terms of programming performance of groups versus singles and from the standpoint of the quantitative rather than qualitative aspects of programming, i.e. expenditures and time.

Again, the methods of analysis used in this study were econometric and statistical techniques that permit isolation of one factor, i.e. ownership, from other factors influencing program expenditures and time allocations.

A. THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON PRIVATE TELEVISION PROGRAMMING

Expenditures

The average total programme expenditure -- purchase and production -- in 1975 was \$1.3 million for a group station against \$1.2 million for a single station.

⁵ For further details see "Les effets de la concentration sur la programmation de la radiodiffusion," Study No. VI (see above p. i). The financial aspects of programming reported in this section have not been written up in a separate study.

The group station, on average, spent more on programme production⁶ than the single one: the average production expenditure by the group station was \$836 thousand, whereas the single station spent \$731 thousand. Although the absolute dollar expenditures by the group stations were higher than the single ones, the proportion of the average programme production expenditures to the average revenue was slightly lower for the group stations: 23% versus 26% for the single. This result was somewhat surprising because it was expected that the group station would have spent a higher proportion of revenues on programme production.

The analysis showed also that the single station spent relatively more on production of news service than the group station. The proportion of average revenue was 7 % for the single station versus 4 % for the group station.

Distribution of Programme Hours by Type

To analyse the effect of concentration on distribution of TV broadcast hours by programme types, the Study Group condensed the 14

⁶ Program production expenditures include the programme expenses related to salaries and benefits, talent fees (non-staff), film and tape expenses, studio sets, props and materials and supplies, use of remote or other facilities, news, program services and rights, and various other production costs.

programme categories into four broad categories as described in Schedule "A" of the Television Broadcasting Regulations:

- i. Information and Orientation;⁷
- ii. Light Entertainment;⁷
- iii. Arts, Letters and Sciences;
- iv. Sports and Outdoors.

In the analysis, the Study Group first related the proportions of programme category broadcast hours to total hours during the full broadcast day and to such factors as language of the station, network affiliation, market size in terms of audience, average number of stations in the market, cross-ownership with daily newspapers, number of years in operation, and ownership in terms of the number of stations belonging to the group. The results showed that ownership had no effect on the relative distribution of programme / category hours over the full schedule.

However, the situation was somewhat different during prime time (from 6 p.m. to midnight). During prime time, the form of ownership has some impact on the relative distribution of programme category hours. The single stations had relatively more information and orientation, while the TV groups had more light entertainment. The

⁷ The category of Information and Orientation includes: news and news commentaries, community and special events, public affairs, religion and education; whereas the programme category of Light Entertainment includes: music and dance, drama, story and light verse, quiz and games, variety and music hall.

singles devoted 27% of their broadcast hours to the category of information and orientation; this is two percentage points, or 8 %, higher than those of the groups, when all other factors except the ownership are controlled for.

Another important finding was that as the number of stations in an ownership group increased, the portion of broadcast hours devoted to news and orientation declined during prime time. The bigger the group, in terms of number of stations controlled, the smaller was the proportion of time devoted to news and orientation. In contrast, the group stations allocated more time to the category of light entertainment during prime time. The group station devoted around 63% of its prime broadcast hours to light entertainment; this was three percentage points, or 5 %, higher than those of the single, when all other factors except the form of ownership were controlled. Another significant observation was that as the size of the group became larger in terms of the number of stations controlled, the proportion of time devoted to light entertainment increased. The bigger the group, the higher the proportion of prime time devoted to the category of light entertainment.

The form of ownership, single or group, had no significant effect on the proportion of broadcast time devoted to the other two general categories of programming.

The Study Group also analysed whether cross-ownership of TV and newspaper had any effect on the relative distribution of broadcast times by category of programme. The finding was the cross-ownership did not influence the relative distribution of times. The statistical analysis of the data clearly indicated similar degrees of correspondence in proportion of time devoted to the four broad categories among newspaper- and non-newspaper-affiliated television stations.

Diversity and Balance

An analysis was carried out on TV programme logs at a level of finer detail in order to determine whether the programme package offered by the group station was more "diverse" and "balanced" than that of the single station. Diversity in programming was defined in terms of the number of programme categories in which there was any programming. Diversity was considered to increase as the number of categories increased. Balance in programming was related to the relative distribution of broadcast hours over the programme categories. Maximum balance was presumed to be achieved when the relative distribution of broadcast hours of private TV stations was similar to the average distribution of CBC owned-and-operated stations; the program package of the CBC stations was assumed only as a point of reference or benchmark.

For measuring diversity and balance the Study Group further subdivided each of the four categories into three programme sub-groups: Canadian local, Canadian non-local, and non-Canadian. In all, therefore, it used 12 programme types.

By using the above classifications, and the 1975 programme log information, it was observed that the group stations did not behave differently in programme diversity and balance from the single stations either for the full broadcast day or during prime time. ✓

B. RADIO PROGRAMME EXPENDITURES

The average total radio programme expenditure -- purchase and production -- in 1975 was \$158 thousand for the group station against \$133 thousand for the single station. The group station, on average, spent more on programme production than the single one: the average expense by the group station in 1975 was about \$148 thousand, whereas the single spent about \$126 thousand.

Although the average absolute dollar expenditures by the group stations were higher than the single stations, the proportion of the average programme production expenditures to the average revenues was almost equal: 26% for the group station versus 27% for the single station.

Likewise, it was found that the group station, on average, spent more in absolute dollars on production of news service than the single station but the proportions of the average production expenses on news to average revenues were almost equal: 8% for the group station versus 7% for the single station. This was the one area in TV or radio where the groups outspent the singles in terms of proportion of revenues.

Time and resources did not permit analysis of distribution, diversity and balance in private radio. These factors are, however, generally achieved in radio by licensing of different formats rather than by individual stations.

PART III - MAJOR FINDINGS: STRUCTURE, PERFORMANCE AND BEHAVIOUR

The following are the key findings from the studies. They delineate major quantifiable general patterns in the three private sectors of the Canadian broadcasting system. As general, national patterns, they do not necessarily apply in detail to any given situation in any given area.

They do, however, have considerable significance for broadcasting ownership policy and pinpoint certain considerations that the Commission must weigh in dealing with proposals for consolidation into larger corporate entities in the broadcasting system.

A. Structural Patterns and Trends

The studies demonstrated the following structural patterns and trends in the private sector of the Canadian broadcasting system:

- i. The relative concentration is high in all three sectors. It is highest in cable, followed by radio, and lowest in television.
- ii. The high levels of concentration are attributable largely to market size and market share, including, in the cable sector, the licensed share.

- iii. Group ownership, resulting from regulatory decisions, has also contributed significantly to the levels of concentration.
- iv. Concentration in radio and television increased significantly between 1968 and 1975, partly because of the relatively rapid growth of major urban complexes -- i.e. the larger markets -- but also partly because of increasing group ownership.
- v. The overall group ownership effect on concentration is greatest for radio, followed by cable and then television.
- vi. Between 1968 and 1975, however, the increase in concentration attributable to growth of groups was greater for television than for radio (comparable statistics for cable were not available for 1968).
- vii. The gross rate of transfer activity has continued to be high since the completion of the foreign divestiture program with the majority of transfers resulting in the creation or enlargement of group holdings.
- viii. Collectively, groups showed higher levels of intangible assets than singles in their financial base, largely representing the "goodwill" element in the purchase price of going concerns.

B. Financial and Economic Performance Patterns

- i. Collectively, the group sectors showed a better financial position than the single-owned sectors, with higher liquidity, lower debt/equity ratio and better coverage of interest charges.
- ii. In radio, groups had a slight financial edge over the singles and mainly on a longer term basis, with groups not using their potential borrowing power to the same extent as singles.
- iii. In television, groups were significantly ahead of singles, with groups showing higher liquidity and conservatism in utilizing their borrowing power.
- iv. In cable, groups showed slightly higher liquidity and slightly higher debt/equity ratio than singles, with both aggressively using their borrowing power.
- v. Collectively, in financial performance/profitability, the group sectors significantly outperformed singles in terms of profit margins and pre-tax return on tangible investment.
- vi. In radio, groups achieved more than twice the performance of singles.
- vii. In television, groups moderately outperformed singles.

viii. In cable, groups had a slight edge over singles.

C. Behavioural Patterns

- i. Collectively, in the period analysed, both the groups and singles retained a relatively small proportion of earnings in the business, i.e. they paid out a large proportion in dividends.
- ii. Increases in station size in terms of market size and share resulted in less than proportional increases in advertising rates in both radio and television, but group radio stations tended to set higher advertising rates than singles.
- iii. Although economic and structural factors were found to be the most important determinants of pricing in transfers of ownership, persons with radio holdings were found generally to be prepared to pay higher prices in acquiring radio stations than persons with no radio holdings.
- iv. The average programme production expenditures by group-owned television stations were higher in absolute dollars than those of singles, but the proportion of the average programme production expenditures to average revenues was slightly lower for the groups.

- v. The single television stations also spent relatively more on production of news services than did group stations.
- vi. During prime time, the single television stations presented relatively more information and orientation programming, while the television groups presented more light entertainment.
- vii. The bigger the group, in terms of the number of television stations controlled, the smaller was the proportion of prime time devoted to public interest programming such as news and orientation. In contrast, the bigger the group, the greater was the proportion of time devoted to the category of light entertainment.
- viii. The average programme production expenditure of the group radio stations, in absolute dollars, was higher than that of the single radio station, but the proportion of the average production expenditures to the average revenues was almost equal for group and single stations.

PART IV - SOME GENERAL CONCLUSIONS FROM THE STUDIES

- i. Although the Study Group has not attempted to measure the optimum station size or group size, there is evidence that significant economic benefits in radio and television arise from both station size (market size and share of market) and group operations.
- ii. Although group ownership of radio and television results in higher levels of financial health and profitability for the corporate entities involved, the studies revealed no evidence that groups generally provide commensurate quantifiable benefits to the public in terms of relatively higher expenditures on programme production or lower advertising rates.
- iii. Earlier studies indicate that there are some economies of scale related to plant size in the cable industry.⁸ In terms of the measures used in these studies (especially financial health and profitability) the economic benefits from group operation in cable systems seem to be relatively minor. But potential economic and financial benefits from group ownership could be obscured by the relative immaturity of the cable sector and by rate regulation partly based on economic need.

⁸ See Appendix: A Short Note on Economies of Scale, p. 44 below.

- iv. The gross rate of major transfer activity in the ownership and control of broadcasting undertakings in the post-foreign divestiture era appears high for regulated, stable, expanding and profitable industries (radio 38%, cable 34% and television 25%, 1972-76).
- v. The rate of activity can be attributed partly to normal corporate urges to grow and diversify. Another factor would be the trend away from individual and family holdings. It might also be attributed in part to a case by case approach to transfers of ownership and control without quantitative restrictions. The lower rate of turnover in the television sector, for example, may be partly due to the Commission not having permitted common ownership of "dominant" CTV stations, which seems also to be reflected in a lower level of relative concentration in the television sector as a whole.
- vi. In general, the privilege of growth through acquisition in Canadian broadcasting might be said not to have been accompanied by an adequate quid pro quo for the Canadian public in terms that can be quantified by economic, statistical and financial analysis. As noted previously, the Study Group did not attempt to measure benefits in terms of quality.
- vii. Also, in general, within the scope of its studies, the Study Group found no economic or financial basis for any general ban on cross-ownership. For example, the analysis showed no measurable cross-ownership effect on advertising rates. Respecting

television and cable, an inference could be drawn that, given the financial conservatism of television and the financial aggressiveness of cable, appropriate mergers could result in better balanced groups from a purely financial point of view. One implication is that cross-ownership within the broadcasting system should be dealt with in terms of such considerations as concentration of control of programming and domination of particular markets or regions, rather than as something undesirable in principle. Cross-ownership of broadcasting with such media as daily newspaper chains poses problems of potential concentration of media control generally that seem to justify continuing constraints, as growth of newspaper chains is unregulated and concentration already high.

viii. Given the fact that a large proportion of existing concentration in Canadian broadcasting arises from market size, it follows logically that any policy of constraining concentration within the system as a whole, through the regulatory processes, must focus on the potential for excessive concentration related to group ownership of large radio and television stations and large cable television systems in the major markets.

ix. While these studies do not exhaust the potential for economic and financial analysis for the broadcasting industries, the results are highly consistent and the studies reinforce each other. This is illustrated by the following chart.

GROUPS VS SINGLES - HIGHLIGHTS OF REPORT

	CONCENTRATION SCALE OF 0 TO 1	GROUP OWNERSHIP EFFECT	FINANCIAL POSITION SHORT & LONG TERM	FINANCIAL PERFORMANCE - PROFITABILITY*	ADVERTISING RATES	PURCHASE PRICES IN ACQUISITION	PROGRAMMING EXPENDITURES	PROGRAMME BALANCE
RADIO	0.63	17% of concentration arises from Groups	Groups somewhat stronger, mainly on longer term basis	Groups significantly outperformed Singles	Groups tended to set higher rates	Groups generally tended to pay higher prices, other factors being equal	Groups and Singles spent almost equal proportions of revenues on Programme Production	Not Analyzed
TELEVISION	0.58	4% of concentration attributable to Groups	Groups significantly ahead of Singles and highly conservative	Groups moderately outperformed Singles	No significant differences	Insufficient observations for economic analysis	Groups spent relatively smaller portion of revenues on Programme Production	Groups gave greater emphasis to light entertainment in prime time
CABLE	0.85	12% of concentration attributable to Groups	No significant differences between Groups and Singles with both highly aggressive	Groups and Singles similar with slight edge to Groups	N/A	No significant differences except Groups purchased larger systems	N/A	N/A

* In general, a small proportion of earnings was retained in the business.

APPENDIX

A SHORT NOTE ON ECONOMIES OF SCALE

The term "returns to scale" refers to the response of output to a proportionate increase of all inputs. If output increases by the same proportion, returns to scale are constant. If output increases by a greater proportion, this is a case of increasing returns to scale. Decreasing returns to scale exist if output increases by a smaller proportion.

Usually as the size of the plant and the scale of operation become larger, certain economies of scale are realized. The unit cost of production can be reduced by increasing the size of the plant. In general, the forces are specialization and division of labour and technological factors. After a certain level of output is reached however, there are diseconomies of scale, perhaps due to limitations of efficient management. The shape of the long run average cost curve may indicate that a low level of operation will enable the firm to capture all the economies of scale or it could be that diseconomies are not incurred until the volume of output is very great.

The term "optimal scale of plant" refers to the most efficient of all scales of plant that the firm can build. What interests us is to what extent existing levels of concentration in broadcasting:

- i. are justified by apparent economies of the large firm; and
- ii. are not justified in the sense that concentration is greater or less than required for optimal efficiency of scale.

With respect to economies of scale by system size, three empirical investigations report the following:

1. Leonard Good concluded: "it appears that an optimal size cable system is one which has about 100,000 subscribers and 70 miles of cable. Unfortunately, the density of homes per cable mile implied by the subscriber and cable miles figures makes it an unlikely combination." Ph.D. thesis, University of Western Ontario, 1974.

2. Robert E. Babe concluded: "Operation costs, excluding depreciation, tend to fall as the system grows when measured on an average per mile basis, but only up to plant sizes of about 200 miles. . . . By admitting depreciation allowances into operating costs, and at the same time ignoring uneconomically small plants of under 40 miles of cable, one finds that costs per mile rise continuously as successively larger CATV systems are studied." Cable Television and Telecommunication in Canada: an Economic Analysis, Michigan State University, 1975.

3. Informetrix Ltd., on the other hand, in a study done for CRTC in 1975, concluded: "In general, there is no indication of diseconomies of scale, i.e., average costs are constant or declining with increasing size."

In summary, we may conclude:

- i. No significant economies of scale arise from group-ownership.
- ii. At best, there may be some small economies of scale as system size grows.

Economies of Scale in Radio and Television

Of first concern is determining the "output" of radio and television. Numerous possibilities such as revenue, audience and programmes come to mind and it is clear that there is no unique measurement of output. Another alternative is to approximate output by a valuation of primary inputs such as labour. (This is the approach used by Statistics Canada for financial institutions, insurance, and real estate industries.)

The real problem, however, is the "public good" aspect of radio and television. The cost of producing the program is independent of the number of viewers and one person's consumption does not reduce the quantity available to other people. Since the marginal cost of an additional viewer is almost zero, it is difficult to examine economies of scale.

This is not to say that economies of scale do not exist, but simply that they defy measurement.

2. Selon Robert E. Babe, les coûts d'opération, excluant la dépréciation, tendent à diminuer lorsque le nombre moyen de milles de câble augmente et ce, jusqu'à ce que le système ait atteint 200 milles.

Si l'on incluait la dépréciation aux coûts d'opération et, qu'en plus, nous ignorions les systèmes de moindre importance (moins de 40 milles de câble), il en résulterait que les coûts par mille de câble augmenteraient continuellement à mesure qu'on tiendrait compte des systèmes de câble plus importants (Cable Television and Telecommunication in Canada; and Economic Analysis, Michigan State University, 1975)**.

3. Dans une étude réalisée pour le compte du C.R.T.C. en 1975, la firme Informetrix Ltd. concluait qu'en général, il n'y a pas d'indice de déséconomies d'échelle, c'est-à-dire que les coûts moyens demeurent constants ou décroissants malgré l'accroissement des installations.**

En résumé, nous concluons que la propriété multiple n'amène pas d'économies d'échelle notables et, qu'au mieux, certaines économies d'échelle sont peut-être réalisables lorsque l'importance d'un système croît.

L'expression "capacité optimum de la firme" s'applique à l'efficacité maximum des installations que l'on peut mettre sur pied. Ce qui nous intéresse ici, c'est de savoir à quel point le niveau actuel de concentration dans l'industrie de la radiodiffusion peut :

- se justifier par des supposés économies d'échelle réalisables à l'intérieur de grosses installations, ou
- ne pas se justifier parce que le niveau actuel de concentration est trop élevé pour permettre une efficacité optimum de l'entreprise.

Économies d'échelle dans la télévision par câble

Considérant les économies d'échelle en fonction de l'importance du système, trois études empiriques nous révèlent ceci :

1. Leonard Good nous dit, en substance, que l'importance optimale d'un système de câble est celui dont le nombre d'abonnés égale 100,000 et une distance en câble équivalente à 70 milles. Malheureusement, le problème de la densité des habitations selon le nombre d'abonnés par mille de câble demeure et rend peu probable cette combinaison. (Thèse de doctorat - University of Western Ontario, 1974)*.

Bref exposé sur les économies d'échelle

L'expression rendements d'échelle signifie qu'à une augmentation des intrants va correspondre une augmentation proportionnelle des extrants. Les rendements d'échelle sont dits constants, si à une augmentation des intrants correspond une augmentation proportionnelle des extrants. Les rendements seront qualifiés de croissants si à une augmentation des intrants correspond une augmentation plus que proportionnelle des extrants et dans le cas inverse, ils seront dits décroissants.

A mesure que les installations et la capacité de production augmentent, habituellement, une entreprise réalisera des économies d'échelle. Le coût unitaire des extrants sera réduit quand les installations et la capacité de production augmenteront. On évitera d'entrer dans les détails de la théorie relative aux économies d'échelle. On se bornera à dire qu'en général on assiste à une spécialisation et à une division du travail, ainsi qu'à la présence de facteurs technologiques. Les extrants peuvent être augmentés indéfiniment, après un certain niveau, la firme réalisera des économies d'échelle, sans doute imputables aux limitations que peut avoir une administration en termes d'efficacité. La forme de la courbe des coûts moyens à long terme peut indiquer qu'un bas niveau de production permettra à une firme de réaliser toutes les économies d'échelle possibles, ou bien il se peut que les déséconomies d'échelle n'apparaissent pas tant que le niveau de production sera très élevé.

MULTIPLES VERSUS UNIQUES - POINTS SAILLANTS DU RAPPORT

	CONCENTRATION ÉCHELLE ALLANT DE 0 À 1	EFFET DE LA PROPRIÉTÉ MULTIPLE	SITUATION FINANCIÈRE À COURT ET À LONG TERME	RENDEMENT FINANCIER - PROFITABILITÉ*	TARIFS PUBLICI- TAIRES	ACHAT : PRIX D'ACQUISI- TION	DÉPENSES DE PROGRAMMATION	ÉQUILIBRE DE LA PRO- GRAMMATION
RADIO	0.63	17% de la con- centration attribuable aux multiples	Principale- ment à long terme, les multiples sont légère- ment supéri- eurs	Les multiples ont nettement surclassés les uniques	Les multiples tendent à établir des taux plus élevés	Les multiples paient en général plus cher, ceteris paribus	Les multiples et les uniques dépendent à peu près la même somme pour la pro- grammation	Analyse inexist- ante
TÉLÉVISION	0.58	4% de la concentration attribuable aux multiples	Les multiples sont nette- ment supéri- eurs aux uniques et marqués d'une grande pru- dence	Les multiples ont surclassés les uniques	Pas de dif- férence marquée	Données insuf- fisantes pour l'analyse économique	Les multiples dépendent un peu moins pour la production d'émissions que les uni- ques	Les multi- ples accor- dent plus de temps aux émissions récréatives en période de pointe
CÂBLE	0.85	12% de la concentration attribuable aux multiples	Il n'y a pas de différen- ce notable entre les multiples et les uniques, les deux étant auda- cieux	Très légère supériorité sur les uniques	Ne s'appli- que pas	Pas de dif- férence sauf que les mul- tiples achè- tent des sys- tèmes plus importants	Ne s'applique pas	Ne s'appli- que pas

* En règle générale, une faible part des revenus ont été réinvestis dans l'entreprise.

viii. Une forte proportion de la concentration actuelle dans les entreprises de radiodiffusion canadiennes est liée à l'importance du marché. Il va de soi que toute politique visant à réduire, par voie de réglementation, la concentration dans l'ensemble du système, doit tenir compte de l'éventualité d'une concentration excessive des stations multiples de radio et de télévision importantes, ainsi que des systèmes importants de télévision par câble dans les marchés principaux.

ix. L'ensemble des études précitées ne constitue pas un répertoire complet des analyses économiques et financières possibles du secteur de la radiodiffusion. Les résultats qui en découlent non seulement ne se contredisent pas, mais ils se complètent très bien les uns les autres. Le tableau suivant démontre bien cette allégation.

vi. En règle générale, il semble que le privilège d'expansion par l'achat d'entreprises de radiodiffusion canadiennes n'ait pas permis au public de jouir d'avantages similaires évaluables quantitativement par des analyses économiques, statistiques ou financières. Tel que mentionné, le Groupe d'étude n'a pas tenté d'évaluer les avantages qualitatifs.

vii. De plus, le Groupe d'étude n'a pas trouvé de raisons économiques ou financières d'interdire massivement la formation d'entreprises mixtes. L'analyse, par exemple, n'a décelé aucun effet mesurable de la propriété mixte sur les tarifs publicitaires. D'autre part, étant donné l'attitude prudente des entreprises de télévision et une certaine audace des entreprises de télévision par câble sur le plan financier, on peut en conclure que des fusions judicieuses assureraient la formation d'entreprises mieux équilibrées d'un point de vue purement financier. Il ressort que la propriété mixte d'entreprises de radiodiffusion devrait être considérée en fonction de facteurs tels que la concentration du contrôle de la propriété, la programmation et la prédominance dans des régions ou des marchés précis, et ne devrait pas être rejetée par principe. La propriété mixte des entreprises de radiodiffusion et des média comme les quotidiens, pose des problèmes au niveau de la concentration éventuelle des média, lesquels justifient dans l'ensemble le maintien de mesures restrictives, puisque la croissance des chaînes de journaux n'est pas régie et que la concentration est déjà substantielle.

financière et la rentabilité), les avantages économiques de l'exploitation des systèmes de câble multiples semblent relativement minimes. Mais les avantages économiques et financiers virtuels des systèmes multiples pourraient être voilés à cause de la jeunesse relative du secteur de la télévision par câble et de la réglementation des tarifs aux abonnés du câble, établis en partie en fonction des "besoins économiques" de chaque détenteur de licence.

iv. Le taux brut des transferts des titres de propriété et de contrôle des entreprises de radiodiffusion après la période de dessaisissement étranger semble inhabituellement élevé pour des industries réglementées, stables, rentables et en expansion (taux de transfert pour la radio, 38 p. 100; pour la télévision par câble, 34 p. 100; pour la télévision, 25 p. 100 - de 1972 à 1976).

v. Le taux de transfert peut être attribuable en partie aux activités normales des sociétés qui désirent prendre de l'expansion et se diversifier ainsi qu'au retrait graduel des individus ou des familles du contrôle direct de ces sociétés. Il peut aussi être partiellement imputable au fait que chaque cas de transfert de propriété ou de contrôle est étudié selon la valeur individuelle des requérants, sans aucune restriction d'ordre quantitatif en matière de propriété. Dans le secteur de la télévision par exemple, le taux inférieur de transfert peut être lié, dans une certaine mesure, à l'attitude du Conseil qui n'a pas permis à une même personne de s'approprier de plus d'une station importante affiliée au réseau CTV. Cette situation semble se traduire par un niveau inférieur de la concentration relative et se refléter dans l'ensemble du secteur de la télévision.

i. Même si le but de l'étude n'était pas de déterminer le niveau optimum de la grosseur d'une station ou de celle de stations multiples, il appert dans les faits que, dans les domaines de la radio et de la télévision, des bénéfices accrus proviennent de l'importance du marché et de la propriété simultanée de plusieurs stations. Ces bénéfices se traduisent par une position financière et une profitabilité augmentées et par une hausse moins que proportionnelle des tarifs publicitaires lorsque l'auditoire s'accroît.

ii. Même si la propriété multiple assure aux entreprises de radio et de télévision une situation financière et une rentabilité supérieures, l'étude n'a pu prouver si cet avantage constituait pour le public des bénéfices réels accrus qui devraient normalement se traduire par des dépenses de programmation relativement plus élevées ou des tarifs publicitaires moindres. iii. Des études antérieures ont démontré que certaines économies d'échelle sont liées à l'importance des systèmes de câble(8). Si l'on considère les mesures utilisées pour ces études (surtout celles qui portaient sur la situation

(8) Voir Annexe "D": Bref exposé sur les économies d'échelle.

iv. Les sommes affectées en moyenne à la production d'émissions de télévision par des stations multiples étaient plus élevées, en chiffres absolus, que celles des stations uniques. Par contre, la proportion entre les dépenses moyennes liées à la production d'émissions et les revenus moyens était un peu plus basse pour les stations multiples que pour les stations uniques.

v. Les stations de télévision uniques ont aussi dépensé relativement plus pour la production des services d'information que les stations multiples.

vi. Aux heures de pointe, les stations de télévision uniques ont présenté comparativement un plus grand nombre de programmes d'information et d'orientation que les stations multiples, lesquelles ont offert plus d'émissions récréatives pendant la même période.

vii. Plus la station multiple était importante, quant au nombre de stations de télévision contrôlées, moins était élevée la proportion des heures de pointe consacrée aux émissions d'intérêt public, telle que les émissions d'information et d'orientation. Inversement, plus importante était la station multiple, plus grande était la proportion de temps consacré aux émissions récréatives.

viii. Les sommes affectées en moyenne à la production d'émissions radiophoniques par des stations multiples étaient plus élevées, en chiffres absolus, que celles des stations uniques, mais la proportion entre les dépenses moyennes liées à la production d'émissions et les revenus moyens était presque la même.

vii. Dans le domaine de la télévision, le rendement des stations multiples a été modérément plus élevé que celui des stations uniques.

viii. Dans le domaine de la télévision par câble, les systèmes multiples n'ont accusé qu'une légère avance sur les systèmes uniques.

c. Comportement

i. Dans l'ensemble, au cours de la période analysée, les systèmes et stations multiples aussi bien qu'uniques n'ont réinvesti dans leur entreprise qu'une proportion relative-ment faible de leurs profits, distribuant une proportion importante en dividendes.

ii. Dans les secteurs de la radio et de la télévision, l'expansion des stations en fonction de l'importance et de la part du marché a entraîné une augmentation moins que proportionnelle des tarifs publicitaires même si l'on enregistre dans l'industrie de la radio, une tendance de la part des stations multiples à établir des tarifs publicitaires supérieurs à ceux des stations uniques.

iii. Même si la fixation du prix lors des transferts de propriété reposait principalement sur des facteurs économiques et structureaux, on a noté que les propriétaires de stations radiophoniques étaient ordinairement enclins à payer des prix plus élevés que ceux qui n'en possédaient pas.

- i. Dans l'ensemble, les systèmes ou stations multiples affichaient une situation financière meilleure que les systèmes ou stations uniques, possédant un taux de liquidité plus élevé, une proportion dette/avoir des actionnaires moindre et une meilleure couverture des frais d'intérêts.
- ii. Dans le domaine de la radio, les stations multiples affichaient une légère supériorité sur les stations uniques quant à la santé financière à long terme; toutefois, les premiers ne se sont pas servis de leur pouvoir d'emprunt autant que les derniers.
- iii. Dans le domaine de la télévision, les stations uniques accusaient un recul marqué sur les stations multiples quant à la santé financière; ces dernières possédaient un taux de liquidité plus élevé et faisaient preuve d'une extrême prudence dans l'utilisation de leur pouvoir d'emprunt.
- iv. Dans le domaine de la télévision par câble, les systèmes multiples possédaient un taux de liquidité et une proportion dette/avoir des actionnaires un peu plus élevés que les systèmes uniques; les deux utilisaient pleinement leur pouvoir d'emprunt.
- v. Dans l'ensemble, la performance financière des systèmes ou stations multiples fut passablement plus élevée que celle des entreprises uniques si l'on considère les marges de profit ainsi que les taux de rendement respectifs.
- vi. Dans le domaine de la radio, les stations multiples ont eu un rendement deux fois supérieur à celui des stations uniques.

iii. Les systèmes ou stations multiples, favorisés par des décisions du pouvoir réglementaire, ont aussi eu une incidence importante sur les niveaux de concentration.

iv. La radio et la télévision ont connu une augmentation importante de leur concentration entre 1968 et 1975; ceci est dû en partie à la croissance relativement rapide des principaux complexes urbains, c'est-à-dire des marchés plus importants, ainsi qu'à l'augmentation du nombre de stations multiples.

v. Dans l'ensemble, l'influence des systèmes ou stations multiples sur la concentration se reflétait selon un ordre d'importance décroissant, sur la radio, la télévision par câble et la télévision.

vi. Toutefois, entre 1968 et 1975, le taux d'augmentation de la concentration imputable à la croissance des systèmes ou stations multiples était plus élevé pour la télévision que pour la radio (les données statistiques semblables pour la télévision par câble ne sont pas disponibles pour l'année 1968).

vii. Depuis la fin du programme de dessaisissement de la propriété étrangère au Canada, le taux brut des transferts de titres de propriété est resté élevé. La plupart des transferts ont entraîné la formation ou l'expansion des systèmes ou stations multiples.

viii. Dans l'ensemble, les systèmes ou stations multiples possèdent un actif incorporel plus élevé que celui des systèmes ou stations uniques. L'achalandage inclus dans le prix d'achat des entreprises établies représente une partie substantielle de cet actif incorporel.

Les conclusions suivantes représentent les points saillants de l'étude. Elles présentent les principales structures quantifiables, d'ordre général, des trois secteurs privés de la radiodiffusion canadienne. En tant que structures générales nationales, elles ne s'appliquent pas nécessairement à toute situation et à toute région.

Toutefois, elles comptent pour beaucoup dans l'élaboration d'une politique en matière de propriété et font ressortir certains points que le Conseil doit peser quand il examine les demandes visant à fusionner en une société plus importante les entreprises de la radiodiffusion canadienne.

A. Structures et tendances

Les études ont indiqué les tendances et les structures suivantes dans le secteur privé de la radiodiffusion canadienne.

i. La concentration relative est élevée dans les trois secteurs. La télévision par câble vient au premier rang, suivie de la radio et enfin de la télévision.

ii. Les niveaux de concentration élevés sont surtout attribuables à l'importance et à la part du marché, et, en ce qui concerne les secteurs de la télévision par câble l'importance du territoire exclusif desservi.

d'information que les secondes et que le taux des dépenses moyennes pour la production de programmes d'information par rapport aux revenus moyens était presque identique, soit 8 p. 100 pour les stations multiples et 7 p. 100 pour les stations uniques. C'était le seul domaine où les stations multiples de radio ou de télévision ont dépensé une plus grande proportion de leurs revenus que les stations uniques.

Le temps et les ressources disponibles ne permettaient pas d'effectuer une analyse sur la distribution, la diversité et l'équilibre des stations de radio privées. Toutefois, dans le domaine de la radio, ces facteurs sont généralement pris en charge par l'attribution de licences qui exigent la diversité et l'équilibre de la programmation.

Afin de déterminer la diversité et l'équilibre, le Groupe d'étude a subdivisé chacune des quatre catégories en trois sous-groupes de programmes : a) canadien local, b) canadien non local et c) non canadien. L'analyse a donc porté en tout sur douze types de programmes.

Grâce à la classification susmentionnée et à l'information contenue dans les registres de programmes de 1975, il a été établi qu'au chapitre de la diversité et de l'équilibre, les stations multiples ne différaient pas des stations uniques, quant à la programmation d'une journée entière ou à celle des heures de pointe.

DÉPENSES DE PROGRAMMATION RADIO

En 1975, les stations multiples ont dépensé en moyenne \$158 000 pour la programmation radio, comparativement à \$133 000 pour les stations uniques. Dans l'ensemble, les premières ont affecté des sommes plus élevées à la production des programmes que les secondes, soit en moyenne \$148 000, en 1975, par rapport à \$126 000.

Bien qu'en chiffres absolus, les dépenses moyennes des stations multiples aient été plus élevées que celles des stations uniques, le taux des dépenses moyennes pour la production des programmes par rapport aux revenus moyens a été sensiblement le même : soit 26 p. 100 pour les stations multiples et 27 p. 100 pour les stations uniques. On a aussi constaté qu'en chiffres absolus les premières consacraient, en moyenne, des sommes plus importantes à la production des services

Le type de propriété, unique ou multiple, n'a eu aucune incidence significative sur les heures de diffusion consacrées aux deux autres catégories principales d'émissions.

Le Groupe a également étudié si la propriété mixte d'une entreprise presse-télévision pouvait influencer sur la répartition relative des heures de diffusion, selon les catégories de programmes. On en a conclu que la propriété mixte n'influencait nullement la répartition relative des heures. L'analyse statistique des données a démontré clairement qu'il existait une certaine similitude de correspondance dans la proportion du temps consacré aux quatre catégories principales d'émissions entre les stations de télévision affiliées à la presse et celles qui ne l'étaient pas.

Diversité et équilibre

On a effectué une analyse détaillée des registres de programmes de télévision afin de déterminer si la programmation des stations multiples était plus "diversifiée" et "mieux équilibrée" que celle des stations uniques. La diversité a été déterminée suivant le nombre de catégories de programmes de chacune des stations. La diversité s'accroissait au fur et à mesure qu'augmentait le nombre de catégories. L'équilibre de la programmation s'établissait en fonction de la répartition relative des heures de diffusion, selon les catégories de programmes. On jugeait que l'équilibre maximal était atteint lorsque la répartition relative des heures de diffusion des stations de télévision privées correspondait à la répartition moyenne des stations appartenant à Radio-Canada; la programmation des stations de Radio-Canada n'a servi que de point de repère.

Toutefois, la situation n'était pas tout à fait la même pendant les heures de pointe (18 heures à 24 heures). Pendant la période de pointe, le facteur propriété pouvait, dans une certaine mesure, influencer sur la répartition des heures de diffusion de chacune des catégories de programmes. Les stations uniques ont présenté dans l'ensemble un plus grand nombre de programmes d'information et d'orientation, tandis que les stations multiples ont offert plutôt des émissions récréatives. Les stations uniques ont consacré 27 p. 100 de leurs heures de diffusion à l'information et à l'orientation, ce qui représente 2 points de pourcentage ou 8 p. 100 de plus que les stations multiples, après avoir rigoureusement tenu compte de tous les autres facteurs, sauf la propriété.

On est aussi arrivé à l'importante conclusion que plus le nombre de stations augmentait dans un groupe de stations multiples, plus les heures de diffusion consacrées à l'information et à l'orientation diminuaient durant la période de pointe. Plus le groupe était important, du point de vue du nombre de stations, plus le nombre d'heures consacrées à l'information et à l'orientation était réduit. Par contre, les stations multiples consacraient plus de temps aux programmes récréatifs pendant les heures de pointe, soit près de 63 p. 100, ce qui représente 3 points de pourcentage ou 5 p. 100 de plus que les stations uniques, après avoir rigoureusement tenu compte de tous les autres facteurs, sauf la propriété. On est arrivé à une autre importante conclusion : le nombre d'heures consacrées aux émissions récréatives augmentait en fonction du nombre de stations faisant l'objet d'un même contrôle de propriété. Plus le groupe comptait de stations, plus le nombre d'heures de pointe consacrées aux programmes récréatifs était élevé.

Répartition des heures de diffusion selon le genre des programmes

Afin d'analyser les effets de la concentration sur la répartition des heures de diffusion selon le genre des programmes, le Groupe d'étude a classé les quatorze catégories d'émissions en quatre catégories principales; elles sont décrites à l'annexe "A" des Régléments relatifs à la télévision :

- i. Information et orientation(7)
- ii. Emissions récréatives(7)
- iii. Arts, lettres et sciences
- iv. Sports et vie en plein air.

Au cours de l'analyse, le Groupe d'étude a d'abord évalué le nombre d'heures consacrées à chacune des catégories de programme durant une journée entière de diffusion, en fonction de facteurs tels que la langue de la station, l'affiliation à un réseau, la cote d'écoute, le nombre moyen de stations dans le marché, les entreprises mixtes presse-radio diffusion, le nombre d'années d'exploitation et le nombre de stations appartenant au groupe. Les résultats ont démontré que la propriété n'influe aucunement sur la répartition des heures consacrées à chacune des catégories de programmes dans l'ensemble de l'horaire.

(7) La catégorie de l'information et de l'orientation vise les domaines suivants : nouvelles et commentaires de nouvelles; événements locaux et spéciaux; affaires publiques; religion et éducation. La catégorie des émissions récréatives comprend : musique et danse; théâtre, poésie légère et récits; questionnaires et jeux; variétés et music-hall.

En moyenne, les stations multiples ont dépensé des sommes plus importantes pour la production de programmes(6) que les stations uniques : pour les stations multiples la moyenne des dépenses de production s'élevait à \$836 000 alors que cette même moyenne pour les stations uniques était de \$731 000. Malgré le fait qu'en valeurs absolues les stations multiples dépensent plus pour la production de programmes que les stations uniques, il a été établi que, proportionnellement au revenu moyen, les stations multiples dépensent moins pour cette production que les stations uniques : 23 p. 100 comparativement à 26 p. 100 pour les stations uniques. Ce résultat a paru assez surprenant, puisqu'on s'attendait à ce que les entreprises multiples consacrent une proportion plus élevée de leur revenu à la production de programmes.

L'analyse a aussi démontré que les stations uniques avaient dépensé des sommes relativement plus importantes pour la production des services d'information que les stations multiples. La proportion s'établissait à 7 p. 100 du revenu moyen pour les premières et à 4 p. 100 pour les secondes.

(6) Les sommes engagées au chapitre de la production de programmes incluent, entre autres, les dépenses liées aux secteurs suivants : rémunérations et avantages; cachets versés à des artistes ne faisant pas partie du personnel; frais de pellicule et de ruban; décors et accessoires de studio plus autres matériaux et fournitures, frais d'émissions hors studio et pour autres installations.

LES EFFETS QUANTITATIFS DE LA CONCENTRATION SUR LA PROGRAMMATION (5)

Le Groupe d'étude sur la propriété a effectué une analyse des effets de la concentration sur les secteurs suivants :

- a) les dépenses globales des programmes
- b) les genres de programmes
- c) la diversité et l'équilibre de la programmation

L'analyse a été effectuée en fonction de l'efficacité de la programmation des stations multiples par rapport aux stations uniques et du point de vue de la quantité plutôt que de la qualité de la programmation, c'est-à-dire, en fonction des dépenses et des heures de diffusion.

A. LES EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LA PROGRAMMATION DE LA TÉLÉVISION PRIVÉE

Dépenses

En 1975, la moyenne des dépenses liées à la programmation (achat et production d'émissions), s'est élevée à \$1,3 million pour les stations multiples et \$1,2 million pour les stations uniques.

(5) Pour obtenir de plus amples renseignements, consulter le document intitulé "Les effets de la concentration sur la programmation de la radiodiffusion", préparé par le Groupe d'étude sur la propriété. Cependant, les résultats de la recherche sur les dépenses de programmation n'ont pas été publiés.

Le type de propriété a été défini en fonction du nombre de systèmes de câble appartenant déjà à l'acheteur au moment de la transaction, et classés suivant leur importance (c'est-à-dire d'après le nombre d'abonnés). Les résultats montrent que le type de propriété n'était pas un élément significatif. Toutefois, il faut retenir ceci : les acheteurs les plus importants, ceux qui contrôlent un système de câble ayant plus de 10 000 abonnés, sont touchés par des décisions concernant des achats de systèmes de câble plus importants. Les gros exploitants de systèmes de câblodiffusion achètent habituellement des systèmes de câble importants.

Les facteurs liés à la propriété se sont révélés beaucoup moins importants que la cote d'écoute et le genre de la station (M.A./M.F.). Toutefois, le type de propriété avait une certaine incidence sur le prix de vente : Les acheteurs exploitant déjà des stations au moment de la transaction étaient prêts à payer un prix plus élevé que ceux n'ayant aucune propriété dans le domaine des médias.

ÉTABLISSEMENT DES PRIX DE VENTE DES SYSTÈMES DE CÂBLE

Comme pour la radio, les facteurs économiques ont été les principaux déterminants du prix de vente des systèmes de câble.

Le prix de vente s'établissait principalement en fonction de l'importance du système, mesurée d'après trois éléments de base : le nombre de milles de câble, le nombre d'abonnés réels et le nombre d'abonnés virtuels. L'analyse a indiqué qu'une augmentation de 10 p. 100 dans la grosseur du système de câble entraînait une augmentation moyenne du prix de vente de 14 p. 100, tous les autres facteurs demeurant constants.

En règle générale, les facteurs déterminant le prix de vente des stations de radio tombent dans trois grandes catégories :

(i) Facteurs économiques, comme l'auditoire réel et l'auditoire virtuel,

(ii) Facteurs structureaux, comme les années d'exploitation et le genre (M.A./M.F.) des stations, et

(iii) le type de propriété défini en termes du nombre réel de stations de radio que l'acquéreur possédait au moment de la transaction.

Les principaux facteurs servant à l'établissement du prix de vente d'une station de radio se sont avérés être d'ordre économique. En moyenne, toute augmentation de 10 p. 100 de l'auditoire réel d'une station entraînait une augmentation de 4 p. 100 dans le prix de vente, tous les autres facteurs demeurant constants (ceteris paribus). Une augmentation de 10 p. 100 de l'auditoire virtuel faisait monter le prix de vente de 3 p. 100, tous les autres facteurs demeurant constants (ceteris paribus).

Le facteur le plus important sur le plan de la structure s'est révélé être le genre de la station, soit M.A. ou M.F. Les stations M.A. atteignaient un prix de vente approximativement 5 fois plus élevé, en moyenne, que celui des stations M.F., tous les autres facteurs étant équivalents.

B. ÉTABLISSEMENT DES PRIX LORS DES TRANSFERTS

A partir de l'échantillon prélevé, on a tenté de déterminer si le transfert des titres de propriété avait provoqué une augmentation de la concentration. Il y a augmentation de concentration lorsqu'une entreprise unique est vendue à une entreprise multiple plus importante ou une entreprise unique à une autre semblable. Dans le secteur de la radio, 59 p. 100 des cas ont entraîné un accroissement de la concentration et, dans 5 p. 100 des cas seulement, une baisse de la concentration. De la même façon, pour la télévision par câble, 56 p. 100 des changements de contrôle ont augmenté la concentration et 7 p. 100 seulement l'ont fait diminuer.

L'étude avait pour objet principal d'examiner l'incidence des différents genres d'entreprises, uniques ou multiples, sur le prix de vente des stations de radio ou des systèmes de câble, en tant que facteur d'influence sur la propriété. L'hypothèse vérifiée était à l'effet que les entreprises multiples, désireuses d'accroître leur puissance sur le marché ou de réaliser de plus grandes économies d'échelle, seraient prêtes à payer plus cher pour acquérir d'autres stations ou systèmes.

Comme pour l'analyse des tarifs publicitaires, le Groupe d'étude a utilisé des méthodes statistiques et économétriques afin d'isoler et de déterminer les effets spécifiques de chaque phénomène.

TABLEAU I TRANSFERTS IMPORTANTS DES TITRES DE PROPRIÉTÉ 1972-76*					RADIO		TÉLÉVISION PAR CÂBLE		TÉLÉVISION	
POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE	POURCENTAGE DU NOMBRE DE STATIONS D'ORIGINE
1972	44	12	28	8	6	11	5	4	4	4
1973	27	7	39	11	3	5	4	4	4	4
1974	21	6	25	6	3	4	4	4	4	4
1975	18	4	30	7	4	5	4	4	4	4
1976	49	12	23	5	3	4	4	4	4	4
TOTAL	159	145	19	19	19	19	19	19	19	19
% DE 1976	38	34	25	25	25	25	25	25	25	25

* Incluant tous les transferts entraînant des changements de contrôle sans équivoque, ainsi que les transferts entre les actionnaires que le Conseil a considérés comme étant d'importance suffisante pour faire l'objet d'audiences publiques et de décisions écrites.

Au cours de l'analyse des activités de vente, certains cas ont été exclus de la liste du C.R.T.C. susmentionnée, soit ceux qui avaient fait l'objet d'une réorganisation interne, c'est-à-dire ceux qui avaient été l'occasion de changements entre les actionnaires et ceux que visaient des décisions sur des ventes d'entreprises multi-média sans aucune répartition de prix. A l'exception des cas précités, toutes les activités analysées touchaient 60 stations de radio et 36 systèmes de câble. Il a été impossible d'inclure, dans la présente étude, une analyse des prix de vente des stations de télévision parce que les observations étaient trop peu nombreuses pour permettre une analyse fiable de la structure des prix. (Seulement 4 stations, après avoir omis de l'échantillon les installations de retransmission et les multi-média.)

TRANSFERTS IMPORTANTS AU NIVEAU DU CONTRÔLE DE LA PROPRIÉTÉ :

ACTIVITÉS ET PRIX DE VENTE(4)

A. VOLUME DES ACTIVITÉS ET EFFETS SUR LA CONCENTRATION

Comme l'industrie de la radiodiffusion a maintenant atteint un certain niveau de maturité, les demandes de licence viseront vraisemblablement des changements dans la structure existante de la propriété des stations ou des systèmes plutôt que l'attribution de licences à de nouvelles entreprises de radiodiffusion. Pour cette raison, les transferts des titres de propriété doivent faire l'objet d'une attention particulière, compte tenu de la concentration croissante à l'intérieur de l'industrie de la radiodiffusion.

En se fondant sur une liste du C.R.T.C intitulée "Etat des demandes" et touchant tous les transferts importants des titres de propriété, on a découvert que durant la période de 1972 à 1976, 19 stations de télévision (installations de retransmission non comprises), 159 stations de radio et 145 systèmes de télévision par câble avaient fait l'objet soit d'un "transfert d'actions" ou d'un "transfert d'actif". Sur la base du nombre de stations privées ou de systèmes de câble en exploitation en 1976, le taux de rotation brut pour la période de cinq ans allant de 1972 à 1976 était de 38 p. 100 pour la radio, 34 p. 100 pour la télévision par câble, et 25 p. 100 pour la télévision.

(4) Pour obtenir plus de renseignements, consulter le document intitulé "Major Ownership Transfers in Broadcasting 1972-76: An Analysis of Price Determinants", préparé par le Groupe d'étude sur la propriété.

Les tarifs publicitaires de la radio, comme ceux de la télévision, s'expliquaient en grande partie par l'importance de l'auditoire. Une augmentation de 10 p. 100 du nombre moyen d'auditeurs, durant un quart d'heure, (entre 7h et 9h) entraînait en moyenne une hausse de 5.5 p. 100 du tarif le plus élevé demandé pour une réclame de 60 secondes. Toutefois, à l'encontre de la télévision, le niveau de revenu des ménages n'entrainait pas en ligne de compte.

ou américaines, n'influaient pas directement sur les tarifs publicitaires. Cependant, elle a permis d'établir que la réduction relative de l'auditoire avait sur eux des effets indirects. Cette constatation est importante si l'on tient compte de la préoccupation à l'égard de l'influence possible des stations américaines sur les revenus de la publicité, lesquels sont déterminés à la fois par les taux demandés et la quantité de publicité vendue. Faute de temps et de ressources, il n'a pas été possible d'étudier la disponibilité du temps d'antenne pour la publicité, dans les marchés fortement concurrentiels.

RÉSULTATS TOUCHANT LA RADIO

Comme pour la télévision, l'analyse des effets de la concentration sur les tarifs publicitaires de la radio M.A. a montré que la propriété mixte n'entraînait, sous ce rapport, aucune conséquence. Cependant, les stations multiples, constituées de deux ou plusieurs stations de radio M.A., demandaient des tarifs légèrement plus élevés. Cette constatation rejoint le résultat de l'étude sur la concentration où il s'est avéré que le secteur de la radio était plus concentré que celui de la télévision et que l'effet produit par les stations multiples était également plus marqué pour la radio.

L'analyse du secteur télévision a révélé que le niveau de concentration lié aux stations multiples n'avait aucun effet notable sur les tarifs publicitaires. De la même façon, les entreprises mixtes, soit télévision et radio M.A. ou presse-télévision à l'intérieur d'un même marché, n'ont eu aucune incidence sur les tarifs publicitaires. Si les données de 1975 utilisées pour cette étude n'ont montré aucun rapport entre le niveau de concentration et les tarifs publicitaires appliqués à la télévision, il n'est pas exclu que la situation change avec une augmentation de la concentration.

Un des facteurs les plus importants dans l'établissement des tarifs publicitaires à la télévision demeure l'auditoire. Dans l'ensemble, une augmentation de 10 p. 100 du nombre moyen d'auditeurs, durant quinze minutes d'une période de pointe, entraînait une hausse de 8 p. 100 du tarif publicitaire demandé pour un message de 60 secondes présentée durant ladite période de pointe. Il a également été établi que le revenu moyen des ménages avait une incidence directe sur les tarifs.

De plus, l'étude tentait de déterminer l'influence qu'avait, sur les tarifs publicitaires, la présence d'autres stations américaines ou canadiennes sur le marché. L'analyse a révélé que le nombre de stations en exploitation dans le marché, qu'elles soient canadiennes

en d'autres mots, les annonceurs entrent en concurrence pour obtenir du temps d'antenne dans les régions où le revenu est plus élevé, ce qui entraîne une montée des tarifs publicitaires.

c) Population

La densité démographique d'un marché devrait en principe avoir un effet positif sur les tarifs publicitaires : plus la population augmente, plus les goûts sont variés et plus s'élargit le marché potentiel.

d) Nombre de stations en concurrence

L'hypothèse émise était la suivante : plus les stations sont nombreuses dans un même marché, plus les tarifs publicitaires devraient être bas. Dans le cas de la télévision, l'étude a porté sur les stations canadiennes et américaines actuellement en exploitation.

e) Taux de pénétration de la station

Ce facteur a été défini comme étant le taux de participation de l'auditoire d'un marché donné, en fonction du nombre total d'heures d'écoute (radio-télévision). On s'attendait sur ce point à un effet positif, car plus la part du marché atteint est grande, plus la station est en mesure de demander des prix élevés.

Le Groupe d'étude a utilisé des méthodes statistiques et économétriques afin d'analyser les effets spécifiques de chaque facteur en les isolant les uns des autres.

EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LES TARIFS PUBLICITAIRES(3)

Le Groupe d'étude a analysé les effets de la concentration des médias sur les tarifs publicitaires pour la radio et la télévision. Suivant l'hypothèse voulant que plus le degré de concentration des médias est élevé, plus ces derniers peuvent se permettre de hausser leurs tarifs publicitaires, on a analysé la concentration en fonction de l'ampleur des marchés et des stations multiples afin de déterminer et de comparer les effets spécifiques des stations uniques et des stations multiples. Les entreprises mixtes (par exemple télévision et radio M.A., ou presse-radiodiffusion, à l'intérieur d'un même marché) ont également été analysées. Pour isoler les effets attribuables à la concentration, le Groupe a pris en considération un certain nombre d'autres facteurs énoncés ci-après et capables également d'expliquer les différences dans les tarifs publicitaires :

a) Cote d'écoute

On s'attendait à ce que ce facteur ait un effet positif : plus la cote d'écoute est élevée, plus l'annonceur est prêt à investir dans des messages publicitaires.

b) Revenu annuel moyen des ménages

Ce facteur devait en principe avoir un effet positif sur les tarifs publicitaires, car plus le revenu est élevé, plus s'accroît la rentabilité potentielle des messages publicitaires;

(3) Pour obtenir plus de détails, voir The Effect of Concentration on Advertising Rates, préparé par le Groupe d'étude sur la propriété, novembre 1977.

En règle générale, les systèmes multiples de l'industrie de la télévision par câble ont obtenu des résultats légèrement supérieurs à ceux des systèmes uniques, avec des marges de profit et des taux de rendement un peu plus élevés.

Dividendes versés

Les systèmes multiples ont distribué en dividendes une plus grande part de leurs bénéfices que les systèmes uniques. Parmi ces derniers, certains ont distribué une fraction appréciable de leurs bénéfices, et il ne s'agissait pas nécessairement des systèmes les plus importants.

D. OBSERVATIONS GÉNÉRALES

La constitution des stations et des systèmes multiples dans les seconds privés de la radiodiffusion a permis de réaliser des bénéfices économiques assez importants. Cette tendance a été plus marquée dans les industries de la radio et de la télévision. Du point de vue de la situation financière, les entreprises multiples l'ont généralement emporté sur les entreprises uniques et, tout en maintenant cette situation plus favorable, elles se sont assurées un taux de rentabilité beaucoup plus élevé que les entreprises uniques.

Toutefois, une très petite fraction des bénéfices des entreprises uniques ou multiples -- près de 25 p. 100 en moyenne -- fut conservée pour les besoins des entreprises. On peut y voir un indice du niveau de maturité de l'industrie, en particulier dans le secteur de la radio. Cette attitude pourrait également indiquer un manque d'opportunité d'expansion au sein de l'industrie, surtout dans le cas des systèmes et des stations multiples.

i. Utilisation de l'actif :
Les systèmes uniques et les systèmes multiples ont atteint un niveau de revenus semblable par rapport à leur investissements en immobilisations et, à l'encontre de ce qui s'est produit dans les industries de la radio et de la télévision, les systèmes multiples ont réalisé des revenus 50 p. 100 plus importants par rapport à leur avoir.

ii. Efficacité opérationnelle :

Le rendement des systèmes multiples a été légèrement supérieur -- près de 10 p. 100 -- à celui des systèmes uniques. Toutefois, comme dans le cas de l'industrie de la télévision, la différenciation dans les structures financières respectives n'a pas influé sur leur efficacité opérationnelle relative. Par ailleurs, les frais d'intérêts représentaient une part importante des dépenses à la fois des systèmes uniques et des systèmes multiples.

iii. Rentabilité :

Dans l'industrie de la télévision par câble, le rendement opérationnel des systèmes multiples, si on compare les profits au capital investi, est d'environ 30 p. 100 supérieur à celui des systèmes uniques.

En règle générale, les stations uniques plus importantes et les stations multiples ont versé toutes deux en dividendes une bonne partie de leurs revenus, sans toutefois atteindre le niveau de l'industrie de la radio.

C. SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE

Situation financière à court terme et à plus long terme

Dans l'industrie de la télévision par câble, les systèmes multiples ont conservé une marge de liquidité un peu plus élevée -- près de 50 p. 100 -- que les systèmes uniques et leur dette à long terme, considérée par rapport à leur avoir, était 50 p. 100 supérieure à celle des systèmes uniques. La couverture des frais d'intérêts a été à peu près la même pour les deux genres d'entreprises.

En ce qui a trait à la structure financière respective des deux groupes, les systèmes multiples ont tiré un avantage légèrement supérieur de leur avoir que les systèmes uniques, c'est-à-dire que la dette à long terme représentait 64 p. 100 de la structure financière des systèmes multiples contre 54 p. 100 pour les systèmes uniques.

En bref, la situation financière des systèmes uniques et celles des systèmes multiples étaient assez semblables; elles dénotaient, du point de vue financier, une certaine audace.

iii. Rentabilité :

Les stations multiples ont obtenu des résultats d'environ 30 p. 100 supérieurs à ceux des stations uniques lorsqu'on établit le rapport entre les profits et l'actif corporel. Les investissements en biens incorporels effectués par les stations multiples ont été proportionnellement plus élevés que ceux des stations uniques tout en demeurant moins importants que ceux de l'industrie de la radio. Malgré tout, compte tenu de leurs investissements respectifs en biens incorporels, les stations multiples ont eu des résultats de 25 p. 100 supérieurs à ceux des stations uniques.

En bref, la performance générale des stations multiples dans l'industrie de la télévision a été relativement plus élevée bien que l'écart entre les deux genres d'entreprises n'ait pas été aussi prononcé que dans l'industrie de la radio.

Dividendes versés

En 1975, les stations uniques de l'industrie de la télévision ont distribué en dividendes une plus grande fraction de leurs bénéfices que les stations multiples. Toutefois, ce pourcentage élevé semble être imputable aux stations uniques importantes et non à celles de petite taille.

En règle générale, les stations multiples se trouvaient dans une situation financière plus avantageuse que les stations uniques, à la fois à court terme et à plus long terme et ce, au point de projeter l'image d'une situation financière caractérisée par une attitude très prudente de la part des administrateurs.

Rendement

i. Utilisation de l'actif :

Les stations uniques et les stations multiples de l'industrie de la télévision ont atteint proportionnellement à peu près le même niveau de revenus par rapport à leurs investissements en immobilisation, mais les stations uniques ont tiré deux fois plus de revenus par rapport à leur avoir. Comme il a été mentionné dans le cas de l'industrie de la radio, cet indice d'efficacité favorisant les stations uniques ne s'est pas entièrement traduit au niveau opérationnel, ce qui pourrait révéler un avoir quelque peu insuffisant si on les compare aux stations multiples.

ii. Efficacité opérationnelle :

Les marges de profit des stations multiples ont été d'environ 50 p. 100 supérieures à celles des stations uniques. Toutefois, la différenciation entre les sources de financement mentionnées précédemment ne semble pas avoir eu une incidence particulière sur l'efficacité opérationnelle.

Si l'on examine le rendement en général, les stations multiples ont eu des résultats d'environ 2,5 fois supérieurs à ceux des stations uniques en termes de marges de profit et de taux de rendement du capital investi. Le facteur le plus important semble être le contrôle des dépenses, bien qu'un meilleur équilibre dans la structure financière des stations uniques aurait pu contribuer, dans une certaine mesure, à réduire les différences importantes constatées dans le rendement des deux types d'entreprises.

Dividendes versés

En 1975, la part des bénéfices versés en dividendes par les stations multiples a dépassé d'environ 50 p. 100 celle des stations uniques. Les deux genres d'entreprises ont cependant versé une part relative-
ment importante de leurs bénéfices en dividendes.

B. SECTEUR DE LA TÉLÉVISION

Situation financière à court terme et à plus long terme

Les stations de télévision multiples ont maintenu un niveau de liquidité supérieur d'environ 60 p. 100 à celui des stations uniques; leur dette à long terme était trois fois moindre par rapport à leur avoir et elles couvraient leurs frais d'intérêts fixes à un niveau trois fois élevé que les stations uniques. De plus, les stations multiples ont utilisé un levier financier de beaucoup inférieur à celui des stations uniques, soit la moitié moins que ces dernières.

Néanmoins, cet indice d'efficacité brut en faveur des stations uniques ne s'est pas traduit au niveau opérationnel, ce qui pourrait indiquer l'existence d'une certaine disproportion dans leurs moyens de financement si on les compare aux stations multiples.

ii. Efficacité opérationnelle :

En termes de rapport entre les profits et les revenus, les stations multiples ont obtenu des résultats 2,5 fois supérieurs à ceux des stations uniques.

La différenciation dans les moyens de financement mentionnés ci-dessus s'est répercutée de façon marquée sur les stations uniques.

iii. Rentabilité :

Le rendement des stations multiples, si on compare les profits au capital investi à cette fin, était 2,6 fois plus élevé que celui des stations uniques. Les stations multiples ont investi une part importante de leur capital en actif incorporel et, malgré cela, ont eu des résultats 60 p. 100 supérieurs à ceux des stations uniques.

Situation financière à court terme et à plus long terme

Les stations uniques et les stations multiples de l'industrie de la radio ont maintenu un niveau de liquidité semblable. Toutefois, les stations uniques avaient une dette à long terme trois fois plus élevée que leur avoir et les stations multiples couvraient leurs frais d'intérêts fixes à un niveau deux fois plus élevé que les stations uniques.

Si l'on examine les structures financières respectives, on constate que les stations uniques ont utilisé un levier financier beaucoup plus important que les stations multiples, c'est-à-dire que la dette représentait 53 p. 100 de leur structure financière contre 26 p. 100 pour les stations multiples.

En règle générale, les stations multiples se trouvaient dans une situation financière légèrement plus avantageuse que les stations uniques, surtout à plus long terme. Par rapport aux stations uniques, les stations multiples ne semblaient pas s'être prévaluées de tout leur pouvoir d'emprunt.

Rendement

1. Utilisation de l'actif :

Les stations multiples ont fait de leurs investissements en immobilisations une utilisation légèrement plus avantageuse que les stations uniques. Toutefois, par rapport à l'avoir des actionnaires, les stations uniques ont eu des revenus trois fois plus élevés que les stations multiples.

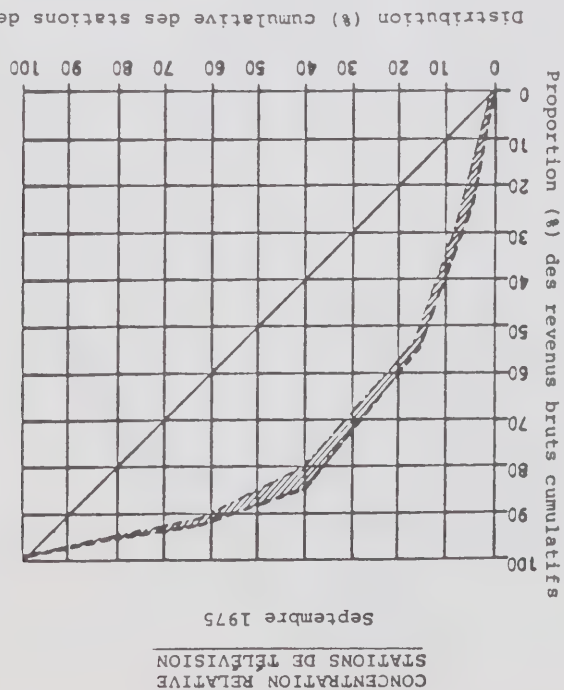
La présente analyse a été effectuée afin de déterminer si l'exploitation des entreprises multiples, par rapport aux entreprises uniques, offrait des avantages économiques notables. (Il faut souligner que la présente analyse se borne à étudier, sur le plan financier, les effets de la formation des entreprises multiples dans le domaine de la radiodiffusion.)

Plusieurs types de ratios financiers ont été choisis afin de comparer la situation financière et les rendements financiers des entreprises multiples à ceux des entreprises uniques. Les résultats ont été tirés d'un échantillon statistiquement représentatif de la population et d'un mélange de petites et de grandes entreprises de radiodiffusion dispersées à travers le Canada. Les données financières ont été ajustées pour représenter exclusivement l'investissement en radiodiffusion sans tenir compte des autres investissements de l'entité administrative exploitant les entreprises de radiodiffusion. L'analyse a permis de dégager les points saillants suivants liés aux trois secteurs de l'industrie, soit la radio, la télévision et la télévision par câble.

DIAGRAMME VII

INDICES DE CONCENTRATION

	CONCENTRATION ABSOLUE	CONCENTRATION RELATIVE (COURBES DE LORENZ)		CONCENTRATION RELATIVE (INDICE DE GINI)	PROPORTION DE LA CONCENTRATION ATTRIBUABLE À LA FORMATION DES GROUPES
	% DES REVENUS SOUS LE CONTRÔLE DES 10 PLUS IMPOR- TANTES ENTREPRI- SES	% DES ENTREPRISES	% DES REVENUS CONTRÔLÉS	ÉCHELLE DE 0 à 1	
RADIO	44	10 20 30	54 69 78	0.63	17.0%
TELEVISION	65	10 20 30	40 62 75	0.58	4.0%
CÂBLE	64	10 20 30	80 90 93	0.85	12.0%



7. Les résultats de l'analyse indiquaient une tendance à la hausse de la concentration de la propriété dans les secteurs de la télévision, durant la période 1968 à 1975. Cette tendance est attribuable en partie à l'expansion des marchés urbains plus importants et en partie à l'augmentation de 47 p. 100 du nombre de stations de télévision multiples, durant cette période.

8. Tout comme l'industrie de la télévision, l'industrie de la radio a connu une augmentation de concentration de 1968 à 1975. De nouveau, la situation est attribuable en partie à l'expansion des marchés urbains et à l'augmentation de 27 p. 100 des stations multiples. Il faut noter que l'écart est moins grand dans l'industrie de la radio que dans celle de la télévision. Cette situation est sans doute due au fait que l'industrie de la radio est plus ancienne et a plus de maturité que l'industrie de la télévision.

Les divers indices de concentration développés par le Groupe d'étude sont présentés au diagramme VIII.

Proportion (%) des revenus bruts cumulatifs

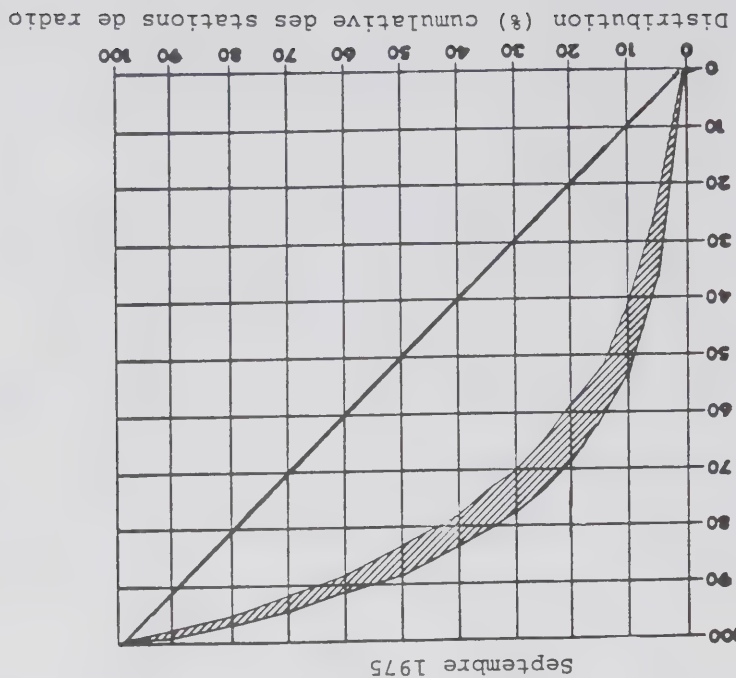


DIAGRAMME VI

Distribution (%) cumulative des systèmes de câble

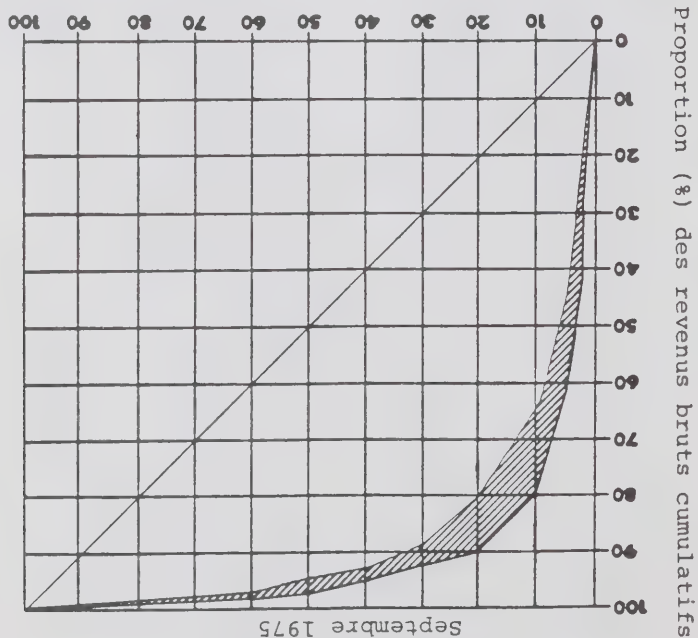


DIAGRAMME V

CONCENTRATION RELATIVE
SYSTÈMES DE CÂBLE

CONCENTRATION RELATIVE
STATIONS DE RADIO

5. Le haut niveau de concentration de la radiodiffusion est dans une large mesure attribuable à l'importance du marché à l'intérieur duquel les entreprises opèrent. Toutefois, la formation d'entreprises multiples favorisée par les décisions du pouvoir réglementaire est en partie responsable de la concentration dans le domaine de la radiodiffusion.
6. L'influence des entreprises multiples sur la concentration se reflétait selon un ordre d'importance décroissante sur la radio, la cablodiffusion et enfin la télévision. L'augmentation de la concentration découlant de la formation d'entreprises multiples est de 4 p. 100 pour la télévision, de 17 p. 100 pour la radio et de 12 p. 100 pour la cablodiffusion. Ici encore, l'incidence plutôt faible des entreprises multiples sur la concentration des stations de télévision privées, est imputable, du moins en partie, au fait que le Conseil n'autorisait pas la copropriété des stations de télévision du réseau CTV à l'intérieur des marchés principaux.

Les diagrammes suivants (courbes de Lorenz) projettent le niveau relatif de la concentration à l'intérieur des trois secteurs de la radiodiffusion privée. La ligne diagonale représente la situation idéale où il n'y a aucune concentration. La courbe la plus éloignée de la ligne diagonale représente le niveau actuel de la concentration tandis que la courbe la plus proche représente le niveau de concentration qui existerait advenant qu'il n'y ait aucun propriétaire de plus d'une station ou d'un système. La partie foncée représente donc la proportion de la concentration que l'on peut attribuer à la formation des entreprises multiples laquelle est sujette aux décisions de l'agent régulateur.

2. En termes de degré de concentration, l'industrie de la radio venait après le câble. En 1975, 10 p. 100 des stations les plus importantes de la radio se partageaient 54 p. 100 des revenus de l'industrie alors que 20 p. 100 s'en partageaient 69 p. 100 et 30 p. 100 s'en partageaient 89 p. 100.

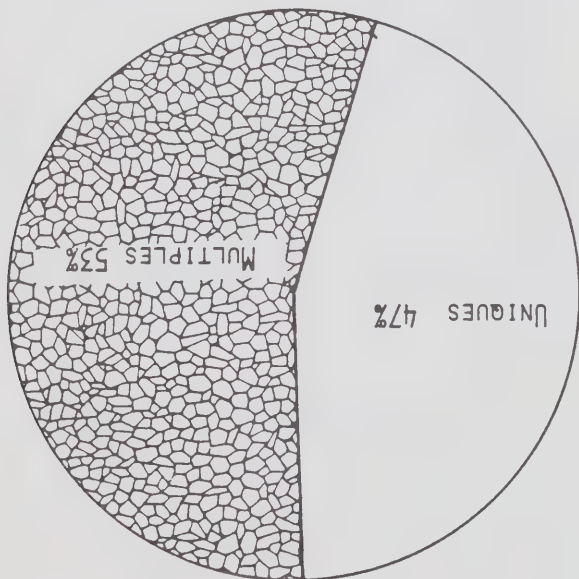
3. Venait ensuite la télévision. Les résultats indiquent qu'en 1975 10 p. 100 des stations les plus importantes du domaine de la télévision se partageaient 40 p. 100 des revenus de l'industrie alors que 20 p. 100 s'en partageaient 62 p. 100 et 30 p. 100 s'en partageaient 75 p. 100. Des trois média, l'industrie de la télévision avait le plus bas taux de concentration. Il est probable que cette situation découle principalement du fait que le Conseil n'autorisait pas la copropriété des stations de télévision du réseau CTV faisant partie des marchés principaux.

4. A titre de comparaison, 10 p. 100 des plus importants quotidiens produisaient 55 p. 100 du tirage moyen de chaque jour tandis que 20 p. 100 en produisaient 75 p. 100 et 40 p. 100 en produisaient 92 p. 100. Les données sur le revenu ne furent pas utilisées puisque n'étant pas généralement disponibles; toutefois, il existe une relation étroite entre le revenu et le tirage.

La concentration de la presse est moindre que celle de la câble-diffusion, mais de beaucoup supérieure à celle de la radio ou de la télévision.

DIAGRAMME IV

NOMBRE DE SYSTÈMES DE CÂBLE
SELON LA FORME DE PROPRIÉTÉ



SEPTEMBRE
1975

L'importance des systèmes multiples, en termes de revenus bruts, atteignait en moyenne presque trois fois celle des systèmes uniques. Cette différence considérable entre les deux sortes de système a eu une influence significative sur le degré de concentration de l'industrie de la cablodiffusion. Cet aspect fait l'objet de la prochaine section.

B. CONCENTRATION : SITUATION ET TENDANCES

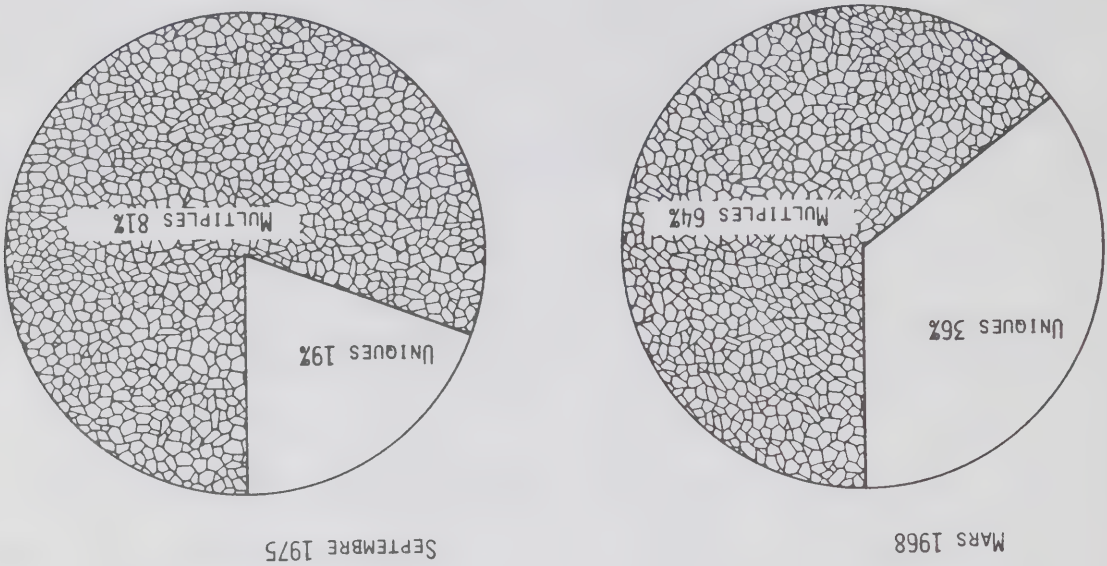
1. L'industrie du câble s'est classée au premier rang quant à la concentration de la propriété. Les résultats indiquent qu'en 1975 10 p. 100 des systèmes les plus importants se partageaient 80 p. 100 des revenus de l'industrie alors que 20 p. 100 s'en partageaient 90 p. 100 et que 30 p. 100 s'en partageaient 93 p. 100. En résumé, le niveau de concentration de l'industrie du câble était très élevé.

RADIO

Une étude de la structure de la propriété dans l'industrie de la radio a démontré qu'en 1975, 81 p. 100 des stations radiophoniques privées appartenaient à des entreprises multiples et 19 p. 100, à des entreprises uniques. Les chiffres de 1968 indiquent des taux de 65 p. 100 pour les entreprises multiples et 36 p. 100 pour les entreprises uniques (Voir le diagramme III). C'est donc dire qu'en huit ans, soit de 1968 à 1975, la proportion relative des stations radiophoniques appartenant à des entreprises multiples a augmenté de 27 p. 100.

DIAGRAMME III

STATIONS RADIPHONIQUES
SELON LA FORME DE PROPRIÉTÉ

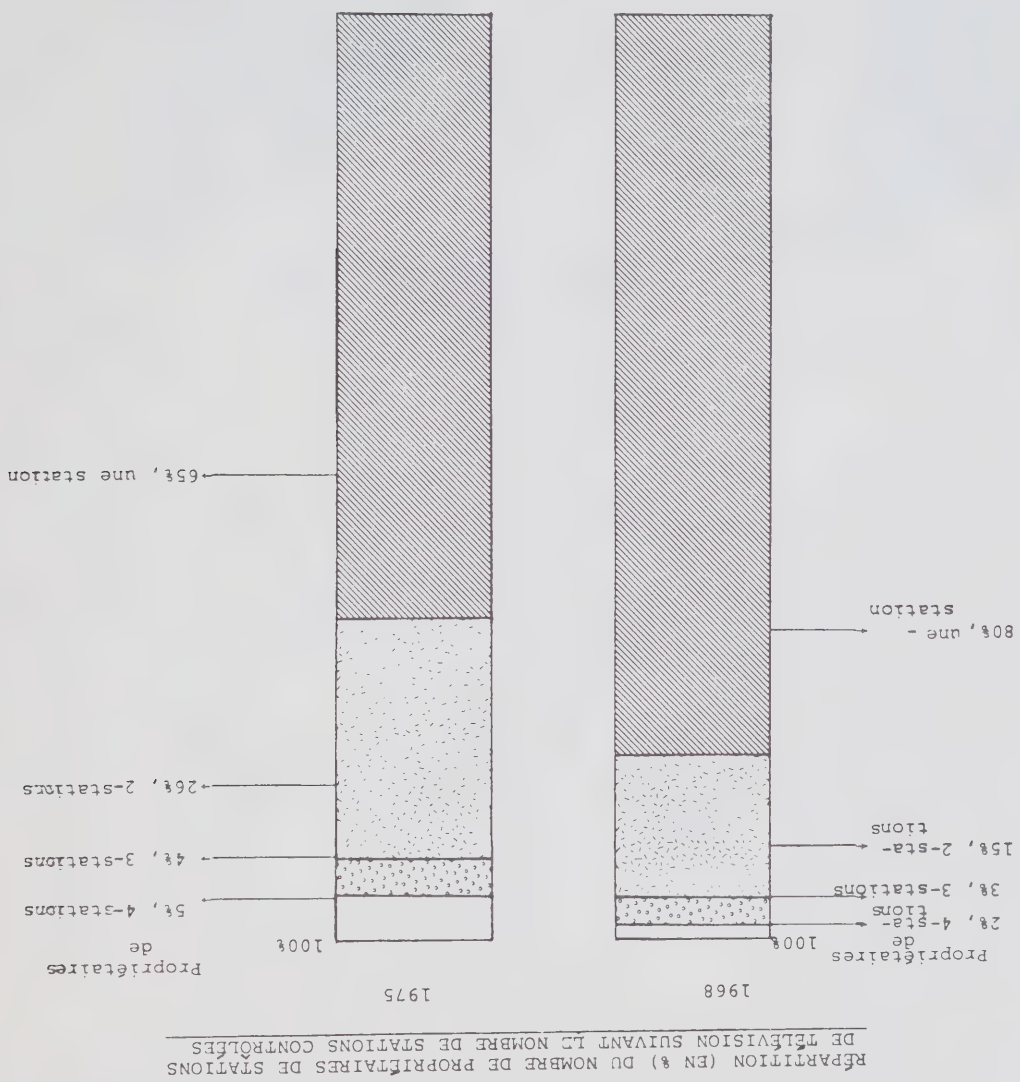


CÂBLE

En septembre 1975, 53 p. 100 des systèmes de câble en exploitation appartenaient à des entreprises multiples et 47 p. 100 à des entreprises uniques. Les données correspondantes pour 1968 ne sont pas disponibles. (Voir le diagramme IV).

Le Groupe d'étude a aussi comparé, la répartition des propriétaires de stations de télévision de 1968 avec celle de 1975, suivant le nombre de stations contrôlées (Voir le diagramme II).

DIAGRAMME II



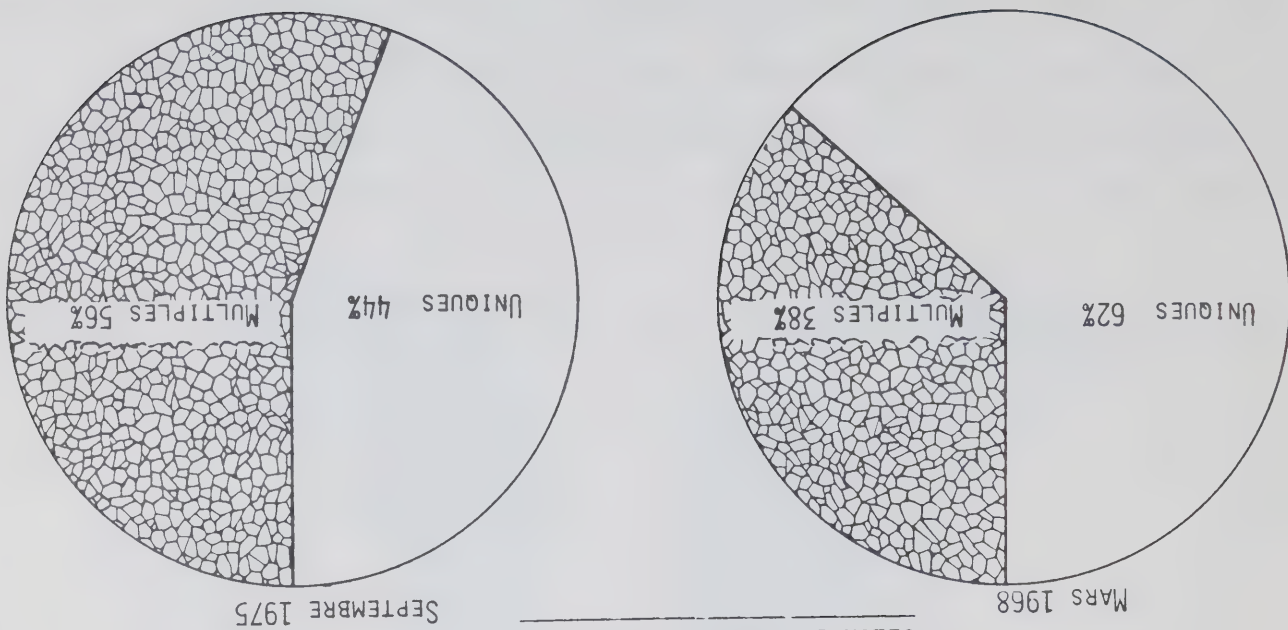
En 1968, 80 p. 100 des propriétaires de stations de télévision ne possédaient qu'une station et 15 p. 100 en possédaient deux. Mais, en septembre 1975, seulement 65 p. 100 des propriétaires ne possédaient qu'une station; c'est-à-dire une diminution de 15 points de pourcentage en huit ans. Au cours de cette même période, le nombre de propriétaires de deux stations est passé de 15 à 26 p. 100, soit une augmentation de 11 points de pourcentage.

TÉLÉVISION

Une étude de la structure de la propriété dans l'industrie de la télévision a démontré qu'en 1975, 56 p. 100 des stations de télévision appartenaient à des entreprises multiples et les 44 p. 100 restants, à des entreprises uniques. En 1968, année de l'établissement du C.R.T.C., environ 38 p. 100 des stations de télévision privées appartenaient à des entreprises multiples et 62 p. 100, à des entreprises uniques. En huit ans, c'est-à-dire de 1968 à 1975, le nombre des entreprises multiples a augmenté de 18 points de pourcentage (Voir le diagramme I); c'est donc dire que la concentration du nombre de stations contrôlées par des entreprises multiples a augmenté de 47 p. 100 au cours de cette période.

DIAGRAMME I

STATIONS DE TÉLÉVISION SELON LA FORME DE PROPRIÉTÉ



Le Groupe d'étude a aussi évalué la concentration en fonction de la cote d'écoute et a obtenu des résultats semblables à ceux qui proviennent des revenus, puisque ces deux domaines sont très liés. Toutefois, les revenus constituent un dénominateur commun pour les trois secteurs de la radiodiffusion, c'est-à-dire la télévision, la radio et le câble.

L'attention du Groupe d'étude a porté principalement sur le second type de concentration de la puissance économique, soit celui qui relève de la propriété conjointe de stations ou de systèmes semblables c'est-à-dire des stations de télévision ou de radio multiples ou des systèmes de câble multiples. La concentration fut analysée en fonction du nombre et de l'importance des entreprises de radiodiffusion sous un même contrôle.

L'étude sur la concentration de la propriété avait pour objet de répondre aux trois importantes questions suivantes :

1. Quels sont les niveaux de concentration dans le secteur privé de la radiodiffusion canadienne?

2. Dans quelle mesure la concentration est-elle liée à des facteurs de marché, telle l'importance de celui-ci, et découle-t-elle de décisions qui permettent la propriété d'entreprises multiples dans l'industrie de la radiodiffusion?

3. Dans quelle mesure la tendance à la concentration se manifeste-t-elle en radiodiffusion?

Dans le secteur privé de la radiodiffusion, la concentration de la propriété peut se mesurer en termes de concentration de la puissance économique dans l'industrie. Fondamentalement, il existe quatre sortes de puissance économique concentrée dans l'industrie de la radiodiffusion : celle qui découle de la part du marché contrôlée par une station ou un système individuel; celle qui relève de la propriété conjointe de stations ou de systèmes semblables, c'est-à-dire des stations de télévision ou de radio multiples ou des systèmes de câble multiples; celle qui relève du contrôle conjoint de divers média de communications, comme la télévision et la radio, la radio et le câble, la télévision et le câble, la télévision, la radio et le câble, et la radiodiffusion et la presse (entreprises mixtes); et celle qui provient du contrôle conjoint des média de radiodiffusion et des entreprises qui ne font pas partie des média. Le point commun de toutes ces sources de puissance économique est l'importance relative des entreprises - de radiodiffusion ou autres - soumises au même contrôle. L'importance va de pair avec la puissance qui découle de la variété de tactiques que peuvent employer les grosses entreprises et les ressources qu'elles ont à leur disposition. En général, le Groupe d'étude a défini la concentration en fonction de l'importance des entités, soit d'après la proportion du revenu de l'industrie déclaré par les entreprises de radiodiffusion.

(1) Pour plus de détails, voir The Contemporary Status of Ownership and the Level of Concentration in the Canadian Broadcasting Industry, préparé par le Groupe d'étude sur la propriété, septembre 1977.

ENTREPRISES MIXTES - RADIODIFFUSION : Pour être une entreprise mixte de radiodiffusion, un individu, une société ou une institution doit contrôler différentes catégories de média de radiodiffusion, soit une station de télévision et une de radio, soit une station de radio et un système de télévision par câble etc...

ENTREPRISES MIXTES - RADIODIFFUSION-PRESSE : Dans ce cas, l'entreprise contrôle un des média de radiodiffusion (radio, télévision et télévision par câble) en plus d'un ou plusieurs journaux.

CONTRÔLE : Une entité est contrôlée par un individu, une société ou une institution, quand l'individu, la société ou l'institution possède plus de 50% des actions votantes ou le pourcentage le plus élevé de l'ensemble.

Le Groupe d'étude a utilisé des méthodes économétriques, financières et statistiques afin d'analyser les aspects quantifiables et non qualitatifs des trois secteurs de l'industrie privée de la radio-diffusion. Lorsque ces études débutèrent, les données statistiques et celles sur la propriété n'étaient disponibles que pour 1975. Par souci d'uniformité, les données de 1975 furent employées pour chacune des études. Toutefois, après certaines vérifications sommaires, le Groupe est convaincu que les changements survenus depuis, ne sont pas de nature à modifier substantiellement la portée et la teneur des études.

Tout au long des études, les définitions ci-après furent employées :

STATIONS/SYSTÈMES MULTIPLES : Pour se qualifier comme station ou système multiple, un individu, une société ou une institution doit avoir sous son contrôle deux entités (ou plus) de radiodiffusion d'une même catégorie (stations de télévision ou de radio ou systèmes de télévision par câble).

STATIONS/SYSTÈMES UNIQUES : Par contraste, une station ou système unique ne peut être sous le contrôle d'un individu, d'une société ou d'une institution qui possède plus d'une entité de radiodiffusion d'une même catégorie.

Le groupe d'étude sur la propriété a complété six études de base. L'une de ces études résume l'essence des politiques sur la propriété en matière de radiodiffusion. Ces politiques ont été extraites des directives du gouverneur en conseil et des avis publics du Conseil et elles représentent l'interprétation donnée par le Conseil de son mandat à l'intérieur de son processus de prise de décisions. Le groupe a également fait l'analyse de la structure, du rendement économique et financier et du comportement des trois secteurs privés de la radiodiffusion soit la radio, la télévision et la télévision par câble. Les études s'intitulent :

1. "LE C.R.T.C. ET LA PROPRIÉTÉ DES MOYENS DE RADIODIFFUSION"
2. "THE TEMPORARY STATUS OF OWNERSHIP AND THE LEVEL OF CONCENTRATION IN THE CANADIAN BROADCASTING INDUSTRY"
3. "THE FINANCIAL ASPECT OF 'GROUPS' VERSUS 'SINGLES' IN 1975"
4. "THE EFFECTS OF CONCENTRATION ON ADVERTISING RATES"
5. "MAJOR OWNERSHIP TRANSFERS IN BROADCASTING 1972-76: AN ANALYSIS OF PRICE DETERMINANTS"
6. "LES EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LA PROGRAMMATION DE LA RADIODIFFUSION"

Toutes ces études, à l'exception de la 3ième qui contient des données financières confidentielles protégées par la Loi sur la statistique, pourront être obtenues sur demande au fur et à mesure qu'elles seront disponibles. En général, celles-ci sont spécialisées.

39	PARTIE III - PRINCIPALES CONCLUSIONS : STRUCTURE, RENDEMENT ET COMPORTEMENT
44	PARTIE IV - CONCLUSIONS GÉNÉRALES DES ÉTUDES
49	ANNEXE - BREF EXPOSÉ SUR LES ÉCONOMIES D'ÉCHELLE

TABLE DES MATIÈRES

Page

PARTIE I - INTRODUCTION

- LISTE DES ÉTUDES

- DÉFINITIONS

PARTIE II - RÉSUMÉ DE L'ANALYSE

LA CONCENTRATION DE LA PROPRIÉTÉ DANS LE DOMAINE DE LA

RADIODIFFUSION

A - PROPRIÉTÉ ET CONTRÔLE - ENTREPRISES MULTIPLES ET
ENTREPRISES UNIQUES

B - CONCENTRATION : SITUATION ET TENDANCES

RENDEMENTS ÉCONOMIQUES ET FINANCIERS : ENTREPRISES MULTIPLES
ET ENTREPRISES UNIQUES

A - SECTEUR DE LA RADIO

B - SECTEUR DE LA TÉLÉVISION

C - SECTEUR DE LA TÉLÉVISION PAR CÂBLE

D - OBSERVATIONS GÉNÉRALES

EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LES TARIFS PUBLICITAIRES

A - RÉSULTATS TOUCHANT LA TÉLÉVISION

B - RÉSULTATS TOUCHANT LA RADIO

TRANSFERTS IMPORTANTS AU NIVEAU DU CONTRÔLE DE LA PROPRIÉTÉ :
ACTIVITÉS ET PRIX DE VENTE

A - VOLUME DES ACTIVITÉS ET EFFETS SUR LA CONCENTRATION

B - ÉTABLISSEMENT DES PRIX LORS DES TRANSFERTS

LES EFFETS QUANTITATIFS DE LA CONCENTRATION SUR LA
PROGRAMMATION

A - LES EFFETS DE LA CONCENTRATION SUR LA PROGRAMMATION
DE LA TÉLÉVISION PRIVÉE

B - DÉPENSES DE PROGRAMMATION RADIO

À V A N T - P R O P O S

PUBLIE AU TERME DE PLUSIEURS ETUDES ENTRE-
PRISES POUR LE C.R.T.C. PAR UN GROUPE
D'ETUDE SUR LA PROPRIÉTÉ, CE RAPPORT SE VEUT
AVANT TOUT UN INSTRUMENT DE TRAVAIL ET UNE
SOURCE DE RENSEIGNEMENTS SUR LES QUESTIONS
DE PROPRIÉTÉ. IL NE FAUDRAIT PAS CHERCHER
DANS CE RAPPORT UN ÉNONCÉ DE POLITIQUE OU
UNE PRISE DE POSITION DE LA PART DU
CONSEIL.

Rapport du Groupe d'étude sur la propriété
au
Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Octobre 1978

LA PROPRIÉTÉ DANS L'INDUSTRIE PRIVÉE DE LA RADIODIFFUSION :
UNE ANALYSE ÉCONOMIQUE DE SA STRUCTURE,
DE SON RENDEMENT ET DE SON COMPORTEMENT



Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes

Canadian Radio-television and
Telecommunications Commission

La propriété dans l'industrie privée de la radiodiffusion : une analyse économique de sa structure, de son rendement et de son comportement

Rapport du Groupe d'étude sur la propriété
au Conseil de la radiodiffusion et des
télécommunications canadiennes